

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI MARTABAK TRENDYS DI PEKANBARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA

NPM: 177210022

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA
NPM : 177210022
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam usulan penelitian ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metodologi penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diseminarkan.

Pekanbaru, Januari 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing

Ketua,



Dr. Hj. Rosmayani., S.Sos., M.Si



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

NAMA : MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA
NPM : 177210022
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karna itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, Januari 2022

Ketua,



Dr.Hj. Rosmayani.,S.Sos.,M.Si

Sekretaris,



Ema Fitri Lubis.,S.Sos., M.Si

Anggota,



La Ode Syarfan, S.E., M.Si

Mengetahui

Wakil Dekan I



Indra Safri, S.Sos, M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1727/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :
- | | |
|--------------------|---|
| Nama | : Mhd. Ridho Prastio Pratama |
| N P M | : 177210022 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru" |
1. Dr. Hj. Rosmayani, M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Desember 2021
Dekan

Dr. Svahrul Akmal Latif, M.Si
NPK_080102337




Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1727/UIR-Fs/Kpis/2021 tanggal 28 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 30 Desember 2021 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Mhd. Ridho Prastio Pratama
NPM : 177210022
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru"
Nilai Ujian : Angka : " 84 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Herman, S.Sos., M.Si.	Notulen	4. X

Pekanbaru, 30 Desember 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos, M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA
NPM : 177210022
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karna itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah

Pekanbaru, Januari 2022

Ketua,

Dr. Hj. Rosmayani., S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos. M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan ku sampai saat ini.

Khusus untuk Ayahanda SUPRIONO bersama Ibunda JUSMANIDARYATI yang tercinta. Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas yang telah Beliau curahkan kepada ku, semoga Allah SWT tetap melimpahkan rahmat dan karunia yang tiada terputus kepada Beliau, Amin.

Kepada adik tersayang DEA AYU FEBIOLA yang telah membantu ku dalam memotivasi ku dalam menyelesaikan studi. Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT mencatat sebagai amal baik beliau dan membalasnya dengan rahmat dan karunia yang setimpal,

Amin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya proposal ini dapat peneliti selesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab proposal ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian proposal ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam proposal ini.
4. Ibu Dr.Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Pemilik Usaha Martabak Trendys yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian ini.
7. Ayahanda Supriono dan Ibunda Jusmanidaryati selaku kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
8. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah banyak membantu dan memberikan pertolongan doa secara tulus dan ikhlas kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini. Akhir kata penulis

berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, Maret 2022

Peneliti

Mhd. Ridho Prastio Pratama



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
SK PENGUJI.....	iv
BERITA ACARA	v
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	10

1. Konsep Administrasi.....	10
2. Konsep Organisasi	11
3. Konsep Manajemen.....	12
4. Konsep Manajemen Pemasaran	13
5. Konsep Segmentasi Pasar	14
a. Pengertian Segmentasi Pasar	14
b. Indikator Segmentasi Pasar	15
c. Pola Segmentasi Pasar.....	17
d. Kriteria Segmentasi Pasar	17
e. Manfaat Segmentasi Pasar.....	18
6. Konsep Keputusan Pembelian.....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
c. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	21
d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
7. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Keputusan Pembelian	25
8. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Pikir	32
C. Hipotesis	33
D. Konsep Operasional.....	33
E. Operasional Variabel	35

F. Teknik Pengukuran.....	37
---------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Populasi Dan Sampel	54
D. Teknik Penarikan Sampel.....	55
E. Jenis Dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Teknik Analisis Data	57
1. Teknik Analisis Data.....	58
2. Uji Hipotesis	60
H. Hipotesis Statistik.....	61

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Martabak Trendys Pekanbaru.....	65
B. Struktur Organisasi	71

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden.....	71
B. Hasil Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru	76
C. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru	97
D. Pembahasan	106

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 107

B. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II.1 Tabel Penelitian Terdahulu	27
II.2 Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru	36
II.3 Pengukuran Skala Likert	38
II. 4 Tabel Interval Variabel Segmentasi Pasar	39
II.5 Tabel Interval Indikator Segmentasi Geografis	40
II.6 Tabel Interval Indikator Segmentasi Demografis	41
II.7 Tabel Interval Indikator Segmentasi Psikografis	42
II.8 Tabel Interval Indikator Segmentasi Perilaku	44
II.9 Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian	45
II.10 Tabel Interval Indikator Pilihan Produk	46
II.11 Tabel Interval Indikator Pilihan Merek	47
II.12 Tabel Interval Indikator Pilihan Saluran Pembelian	49
II.13 Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian	50
II.14 Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian	51
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	55
IV.1 Daftar Menu Martabak Trendys di Pekanbaru 2021	64
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74

V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
V.5 Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Geografis	77
V.6 Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Demografis	78
V.7 Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Psikografis.....	81
V.8 Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Perilaku	83
V.9 Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Pasar	84
V.10 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk	86
V.11 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Merek	88
V.12 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Saluran Pembelian.....	90
V.13 Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian.....	92
V.14 Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian.....	94
V.15 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	96
V.16 Hasil Uji Validitas Segmentasi Pasar.....	99
V.17 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	99
V.18 Hasil Uji Realibilitas	101
V.19 Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS.....	102
V.20 Hasil Uji-t.....	104
V.21 Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program Spss.....	105

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
II.2 Kerangka Pikir Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian .	32
IV.1 Struktur Organisasi Martabak Trendys Pekanbaru	64



Daftar Lampiran :

Lampiran 1 : Dokmunetasi Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Pemilik

Lampiran 3 : Kuesioner Konsumen

Lampiran 4 : Data Teli Responden

Lampiran 5 : Hasil Data Olahan Penelitian

Lampiran 6 : Surat Mohon Rekomendasi

Lampiran 7 : Surat Keterangan balasan Penelitian

Lampiran 8 : SK Pembimbing

Lampiran 9 : Surat Keterangan Jurnal Online

Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi

Lampiran 11 : Sertifikat Baca Al-Qur'an



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA
NPM : 177210022
Jurusan : Administrasi Bisnis
Judul UP : Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahawa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Maret 2022

Pelaku Pernyataan,

MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA

NPM. 17721082

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI MARTABAK TRENDYS DI
PEKANBARU**

ABSTRAK

MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA

177210022

Penelitian dilakukan menggunakan dua variabel dimana variabel X adalah Segmentasi Pasar dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli martabak trendys di pekanbaru. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Survei Deskriptif dengan metode penelitian Kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisis data dan dengan cara mendeskripsikan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Lokasi penelitian berada di Jalan Rajawali No.60,Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling insidental dengan total sampel sebanyak 50 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji T, Koefisiensi Determinasi, Hipotesis Statistik, dan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji-t menunjukkan hasil yaitu segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Trendys di Pekanbaru. Untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel segmentasi pasar mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli martabak trendys di Pekanbaru. Dengan saran lebih lanjut dapat mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pasar agar dapat meningkatkan penjualan usaha Martabak Trendys di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Keputusan Pembelian, Martabak Trendys di Pekanbaru

THE EFFECT OF MARKET SEGMENTATION ON CONSUMER DECISIONS IN BUYING TRENDYS MARTABAK IN PEKANBARU

ABSTRACT

MHD. RIDHO PRASTIO PRATAMA

177210022

The research is carried out using two variables where the X variable is Market Segmentation and Y is the Purchase Decision. This research was conducted with the aim of knowing the effect of market segmentation on consumer decisions in buying trendy martabak in Pekanbaru. The type of research used is descriptive survey research with quantitative research methods because researchers collect data by analyzing data and by describing data by making observations at the research site. The research location is on Jalan Rajawali No.60, Kp. Malay, Sukajadi, Pekanbaru City, Riau. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 50 respondents. Types and sources of data used are primary data and secondary data. The data collection method used is by distributing questionnaires, interviews, observations, and documentation. Then the data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, T Test, Coefficient of Determination, Statistical Hypothesis, and Simple Linear Regression. The results showed that the t-test results showed that market segmentation had a positive and partially significant effect on the purchasing decision of Martabak Trendys in Pekanbaru. For the results of the tests carried out, the results showed that market segmentation variables influenced consumer decisions in buying trendy martabak in Pekanbaru. With further suggestions can maintain and increase market segmentation in order to increase sales of Martabak Trendys business in Pekanbaru City.

Keywords: Market Segmentation, Purchase Decision, Martabak Trendys in Pekanbaru

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sudah sedemikian pesat dan membuat persaingannya semakin ketat. Dengan banyaknya bisnis kuliner tersebut kemungkinan akan makin menjamur dan mengharuskan usaha tersebut untuk memilih dan menerapkan strategi yang tepat. Setiap usaha harus memiliki keunikan dan kekhasan sendiri. Para pedagang terus melakukan inovasi terhadap usahanya agar tetap diminati oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai macam jenis bisnis kuliner yang ada di Indonesia, Akibatnya pembeli harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha harus bisa menciptakan sesuatu yang baru agar menarik pelanggan dan menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda

Manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya, perusahaan memiliki beberapa konsep alternatif yang berkaitan dengan produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran merupakan salah satu dari konsep alternatif yang memiliki peranan penting karena pencapaian tujuan-tujuan perusahaan bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang

yang dilakukan oleh para pesaing. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan harus mampu memahami konsumen serta tetap dekat untuk menyajikan produk dan pelayanan yang terbaik. Tetapi perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, maka perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat efektif. Oleh karena itu perusahaan mengelompokkan konsumen dalam kelompok ciri-ciri yang sama. Segmentasi pasar mampu membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur strategi persaingan.

Segmentasi diidentifikasi secara luas sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Tujuan segmentasi adalah dengan memberikan kepuasan pada orang-orang yang ada di dalam masing-masing segmen melalui pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan masing-masing segmen yang ada. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada segmen tersebut. Perusahaan melalui segmentasinya mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan pada responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan

selalu mengaitkan segmentasi pasar yang teridentifikasi dengan program program pemasarannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian telah dilakukan Refindra Safitra H (2017) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa variabel segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan memiliki segmenting yang baik dalam menggolongkan atau mengimplmentasikan 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 berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjan, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tergolong tinggi karena mampu dibentuk oleh segmentasi pasar yang tepat.

Pernyataan lain mengenai segmentasi pasar dikemukakan oleh 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.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal seperti dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal,

salah satunya faktor segmentasi, ketika suatu produk yang ditawarkan tepat sasaran maka banyak orang yang tertarik dengan produk tersebut.

Makanan martabak adalah satu makanan yang disukai masyarakat dari beraneka ragamnya makanan yang ada di Indonesia, martabak terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu martabak Bangka atau martabak manis, dan martabak telur. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, martabak manis adalah makanan yang terbuat dari adonan terigu, telur, gula yang ditaburi bubuk kacang tanah dan cokelat, kemudian dipanggang dan dilipat, sedangkan definisi martabak telur adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu (untuk lapisan luar) dan adonan telur, daging cincang, dan rempah untuk (untuk bagian isi) yang kemudian digoreng.

Martabak manis atau yang aslinya bernama Hok Lo Pan awalnya yaitu makanan khas Bangka Belitung. Hok Lo Pan atau martabak di ciptakan oleh orang-orang Hakka (Khek) Bangka. Satu-satunya di dunia, makanan orang suku Hakka (khek) yang memakai suku hoklo. Hampir semua orang di kota-kota besar seperti di kota Jakarta mengenal Martabak Bangka, nama aslinya di Bangka adalah Hok Lo Pan (Martabak). Arti Harfiah Hok Lo Pan (Martabak) adalah kue orang Hok Lo. Martabak itu sendiri berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti “terlipat”. Martabak manis juga memiliki banyak sebutan bahkan di Indonesia sendiri, seperti kue Bandung, kue terang bulan, dan juga apam pinang.

Sedangkan martabak telur berawal dari pemuda asal Tegal Jawa Tengah yang bernama Ahmad Bin Abdul Karim berkelana ke kotan besar yaitu Semarang untuk

berdagang pada tahun 1930. Kemudian Ahmad bertemu dengan warga India bernama Abdullah Bin Hasan Al-Malibary yang pandai memasak dan menjadi sahabat. Kemudian Ahmad mengajak Abdullah ke kampung halamannya dan diperkenalkan dengan saudara perempuannya, perkenalan tersebut menghasilkan pernikahan antara keduanya. Martabak telur di buat pertama kali yaitu martabak dengan isi sayuran di campuri dengan bahan lainnya karena menyesuaikan dengan lidah orang Jawa yang suka memakan sayuran. Makanan martabak ini banyak di sukai oleh kerabat dan saudaranya, sehingga Ahmad dan Abdullah memperkenalkan martabak tersebut ke acara di luar kota seperti pasar malam, maupun acara sekatenan di Yogyakarta dan Dugderan di Semarang.

Kini martabak telur pun tidak kalah dengan martabak manis, jika inovasi martabak manis terdapat pada toppingnya yang beraneka ragam, martabak telur memiliki inovasi pada bahan yang di gunakannya, misal telur yang dipakai bukan hanya telur ayam melainkan telur bebek, begitu juga dengan isinya bukan hanya sayuran tetapi juga terdapat daging didalamnya.

Di Pekanbaru sendiri ada martabak yang viral saat ini yaitu Martabak trendys. Martabak Trendys merupakan salah satu jenis martabak yang bergerak dibidang bisnis kuliner, dimana bisnis tersebut didirikan pada tanggal 12 November 2016 oleh Hasim yang beralamat di jalan Rajawali No. 60, Kp. Melayu, Sukajadi, Pekanbaru, Riau, Indonesia Martabak Trendys ini memiliki ruangan outdoor dan indoor dan

dilengkapi fasilitas Wi-fi, serta beroperasi setiap hari Selasa-minggu dan libur pada hari Senin, Martabak Trendys buka dari pukul 15.00 hingga pukul 23.00 WIB.

Martabak Trendys Pekanbaru memiliki menu varian harga yang berbeda-beda dapat kita lihat dilampiran belakang. Harga martabak tersebut dimulai dengan harga Rp. 20.000,- s/d Rp. 155.000,- dengan varian ukuran dan rasa mulai dari *medium*, *large special*, dan *super*. Harga satu kotak Martabak Trendys di Pekanbaru terbilang cukup mahal, dan dari segi harga jelas bahwa Martabak Trendys dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Harga yang mahal ini sebagai akibat dari beberapa bahan Martabak Trendys merupakan bahan yang berkualitas premium. Menu yang paling banyak di minati konsumen di Martabak Trendys ialah martabak telur *Mix Cheese Trendys*, martabak manis premium *Chocolava Mozzarella*.

Martabak Trendys Pekanbaru memiliki peminat yang cukup banyak namun segmentasi pasar yang dilakukan Martabak ini belum begitu optimal. Adapun fenomena yang didapat dari Martabak Trendy's seperti :

1. Segmentasi Pasar Martabak Trendy's dalam segi penjualan terbilang belum optimal dikarenakan banyak wilayah atau tempat yang masih cukup jauh untuk membeli martabak tersebut.
2. Martabak Trendy's melakukan segmentasi pasar berdasarkan semua usia, seperti anak muda dan orang tua yang dapat menikmati martabak tersebut

3. Martabak Trendy's melakukan segmentasi dengan membuat tempat nongkrong yang difasilitasi dengan Wi-fi dan AC guna membuat kenyamanan bagi pengunjung yang datang.
4. Berdasarkan Observasi Penulis yang telah dilakukan bahwa konsumen Martabak Trendy's mempunyai tingkah laku yang berbeda beda dalam melakukan pembelian ada yang membelinya untuk makan ditempat dan ada pula yang membelinya untuk dibawa pulang.
5. Pilihan Produk pada Martabak Trendy's memiliki menu yang bervariasi dan cukup banyak sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Merek pada usaha tersebut sudah lumayan dikenal oleh konsumen dikarenakan promosi yang dilakukan juga melalui sosmed seperti pada media instagram, facebook, dll.
7. Saluran distribusi pembelian martabak trendys tidak memiliki saluran distribusi pembelian ditempat lain.
8. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti rata rata yang membeli Martabak Trendy's ada yang dua minggu sekali dan ada yang membeli sebulan sekali.
9. Produk yang ditawarkan produk memiliki jumlah yang agak sedikit terbatas sehingga konsumen dapat membeli produk yang tersedia.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **”Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana segmentasi pasar pada Martabak Trendys di Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru?
3. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan nantinya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar pada Martabak Trendys di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan penelitian yang telah di sampaikan diatas, penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat seperti berikut ini:

1. Guna Teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pengelolaan pemasaran melalui aspek segmentasi pasar serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Guna Praktis, dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan ini.
3. Guna Akademis, dapat dijadikan pedoman maupun referensi bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang pemasaran yang membahas segmentasi pasar dan keputusan pembelian.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu ad dan ministrare yang artinya pemberian jasa atau bantuan, yang dalam bahasa Inggris disebut administratin artinya to serve yaitu melayani dengan sebaik-baiknya. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Siagian (2003;3), administrasi ialah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Admnistrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.
3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Organisasi menurut Robbins dan Judge (2007) adalah suatu unit social yang terdiri dari dua orang atau lebih, dikoordinasi secara sadar, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relative terus-menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

Organisasi berarti serangkaian aktifitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan penentuan tujuan, pembagian kerja dengan perincian tugas tertentu, pendelegasian wewenang, pengawasan diakhir dengan evaluasi pelaksanaan tugas. Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitas kearah tujuan bersama.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dibutuhkan organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan sulit. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya-sumberdaya dan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Selain itu manajemen juga didefinisikan dalam tiga perspektif menurut Rivai'i (2013;177) yaitu:

- a. Menurut perspektif proses, manajemen yaitu proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
- b. Definisi dari perspektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni diartikan sebagai pengimplementasian dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan, dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dua konsepsi utama mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen adalah efisiensi dan efektifitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain seorang manajer dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat kita pahami bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, yang berfungsi sebagai perencana, pengorganisir, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut (P. Kotler : 2000) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan dan mempengaruhi untuk membeli barang/jasa agar konsumen dapat dipuaskan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut (P. Kotler : 2000) adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses. “Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memiliki cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya “Dasar-Dasar Pemasaran (1997;13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarnya. (Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan).

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari kegiatan pemasaran sehingga terjadi pertukaran (barang atau jasa) yang mengakibatkan terciptanya kepuasan konsumen.

5. Konsep Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam suatu artikel yang terkenal dengan judul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategis*”. yang dimana dalam Journal of Marketing. Smith menyatakan bahwa konsumen itu bersifat

unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya adalah mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran khusus. Menurut Suparyanto (2015) segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya pemasaran strategic (2012:150) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan?atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda (Sofjan Assauri, 2015:h.145)

b. Indikator Segmentasi Pasar

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Segmentasi dapat dilakukan

dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut : (Donni Juni Priansa; 2017)

1. Geografis, segmentasi ini digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam geografis segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa unit seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan.
2. Demografis, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per-bulan, agama, dan ras.
3. Psikografis, Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.
4. Perilaku, Segmentasi pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa segmenting memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

c. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, preferensi terkelompok-kelompok. Fandy Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa :

1. Preferensi homogen dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. Preferensi tersebar dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragaman dan berbeda-beda.
3. Preferensi terkelompok-kelompok pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

d. Kriteria Segmentasi Pasar

Segmentasi dapat dikatakan efektif apabila dapat apabila dapat memenuhi persyaratan sebagai berikut. (Nurmansyah 2018 :74).

1. Dapat terukur, baik dari sisi ukuran (size)-nya maupun daya belinya.
2. *Substansial*. Segmen yang dihasilkan harus substansial, yang berarti harus memiliki potensi pendapatan atau profit yang cukup besar untuk digarap dalam suatu kegiatan pemasaran
3. *actionability*. Semakin banyak segmen, akan semakin banyak menyempatkan sumber daya perusahaan. Bila sumber daya perusahaan tidak besar untuk menggarap lebih banyak segmen, perusahaan memiliki dua pilihan yaitu membuat skala

prioritas, atau menggabungkan beberapa segmen yang punya tingkat kemiripan tinggi.

4. *Accesability*. Alamatnya harus lengkap, dapat dihubungkan baik melalui telepon, faksimili, mail atau e-mail.

e. **Manfaat Segmentasi Pasar**

Manfaat penjual yang peka terhadap kebutuhan segmen pasar yang berbeda, adalah (Nurmansyah 2018:67).

1. Penjual harus berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengathui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmen-segmen tersebut dari barang-barang saingannya yang ada dipasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relative rendah merupakan pemasaran yang baik sekali.
2. Penjual harus dapat menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk setiap pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
3. Penjual harus dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran perusahaan untuk menyusun program pemasaran dan dalam mengalokasikan anggarannya.

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada diberbagai lokasi yang mempunyai aneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap, dan praktik

pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmentasi pasar.

6. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2006:437) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2013) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2012:157).

Jika Konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

1) Faktor-faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

- a) Usia dan tahap siklus hidup
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c) Gaya hidup
 - d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu :

- a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

- b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Pengetahuan

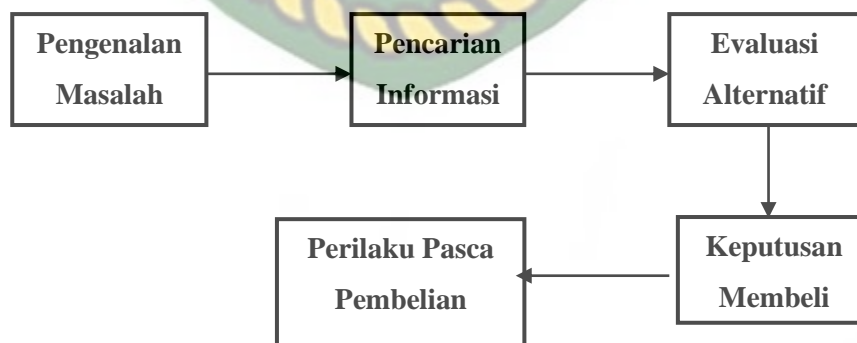
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk respons, dan pembelajaran.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari :

Gambar II.1 : Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., S.S.,M.M.,QWP 2017 :89

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen yang digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- b. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Dan kenalan.
- c. Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga, Penyalur, dan Kemasan.
- d. Sumber Publik : Media Massa, Organisasi Penentu Peningkat Konsumen.
- e. Sumber Pengalaman : Pengalaman dalam Penanganan, Pengkajian, Dan Pemakai Produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memnuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar informasi yang memberikan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

7. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Keputusan Pembelian

Refindra Safitra H (2017) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa variabel segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan memiliki segmenting yang baik dalam menggolongkan atau mengimplmentasikan 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 berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjan, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tergolong tinggi karena mampu dibentuk oleh segmentasi pasar yang tepat.

Pernyataan lain mengenai segmentasi pasar dikemukakan oleh 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.

8. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 :Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Nanang Khoirul Ahamdi, Herlina. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017	Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung	a. Segmentasi b. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian, diketahui ada 3 variabel yang berasosiasi atau memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung yaitu pekerjaan, gaya hidup dan usia. Dimana nilai p-value dalam tabel


				<p>di atas merupakan nilai p-values setelah di koreksi oleh pengali bonferroni. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha=0,05$ maka terdapat pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung.</p>
2.	<p>Gita Remeo Nensi, Rose Rahmidani. Jurnal EcoGen, Vol.02, No.4, 5 Desember 2019</p>	<p>Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis Di Kota Padang</p>	<p>a. Segmenasi Pasar b. Postioning c. Keputusan Pembelian</p>	<p>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</p>

				<p>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.</p>
3.	<p>Fullchis Nurthjahjani, Asminah Rachmi, Masreviatuti. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.11, No.2, Desember 2017</p>	<p>Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang</p>	<p>a. Segmentasi Pasar b. Keputusan Pembelian</p>	<p>Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis digunakan nilai signifikansi. Hipotesis H1, Hasil uji-F mendukung. Hipotesis H2, Hasil uji-t disimpulkan mendukung. Hipotesis H3, Koefisien regresi disimpulkan</p>

				tidakmendukung hipotesis H3 bahwa demografi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ravinda Safitra H. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.6 No. 1, April 2017	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	a. segmenting b. Targeting c. Positioning d. Keputusan Pembelian	Tingkat signifikan antara Segmenting (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. dan hubungan antara X1 terhadap Y yaitu positif tingkat korelasi nya sebesar 0,301 yaitu korelasi lemah. Tingkat signifikan antara Targeting (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). yaitu signifikan sebesar $0,212 < 0,05$. dan hubungan antara X2 terhadap Y yaitu positif, tingkat korelasi nya sebesar 0,110 yaitu korelasi

				<p>lemah. Tingkat signifikan antara Positioning (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. dan hubungan antara X3 terhadap Y yaitu positif, tingkat korelasi nya sebesar 0,400 yaitu korelasi kuat.</p>
5.	<p>Iis Indriyarti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, Rolland E. Fanggidae. Jurnal Manajemen, Vol. 8, No.1, 2019</p>	<p>Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang</p>	<p>a. Segmentasi b. Positioning c. Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstansta adalah 1,404 artinya jika nilai Segmentasi dan Positioning sebesar 0 (tidak ada) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,404. Koefisien Regresi variabel Segmentasi sebesar 0,247 artinya jika nilai Segmentasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai</p>

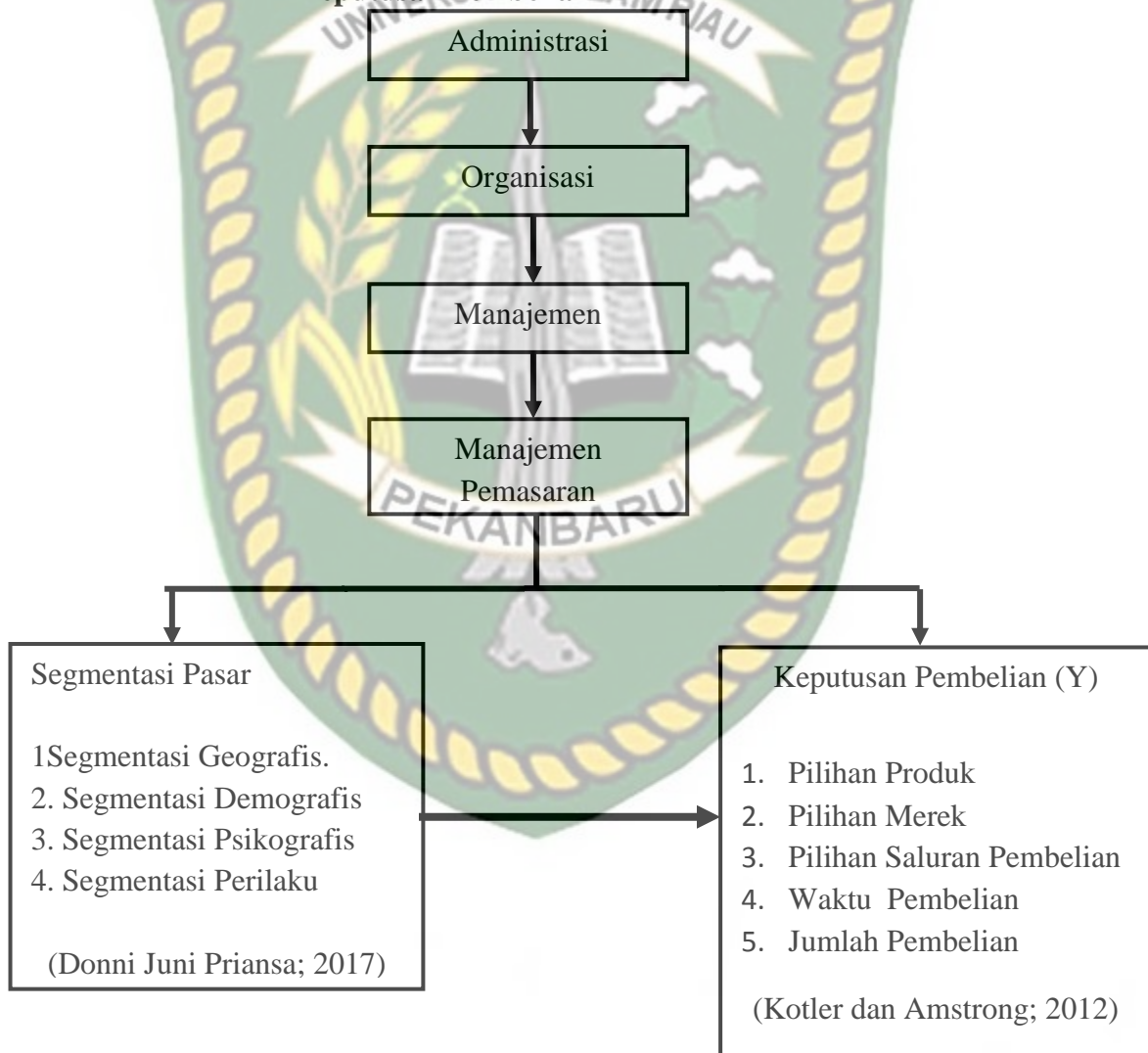
Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

			<p>Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel independenlainnya bernilai tetap. Koefisien Regresi variabel Positioning sebesar 0,286 artinya jika persepsi mengenai variabel Positioning mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,286 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.</p>
--	--	---	---

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk skema kerangka piker mengenai Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru.

Gambar II.2 : Kerangka Pikir Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut maka skema kerangka pikir serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 = Terdapat pengaruh yang signifikan segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru
- b. H_a = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys Cabang Rajawali di Pekanbaru

D. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Organisasi adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atau individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.

3. Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Manajemen Pemasaran adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses.
5. Segmentasi Pasar adalah segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda.
 - a. Geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda
 - b. Demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
 - c. Psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup, atau kepribadian.
 - d. Perilaku, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek.
6. Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

- a. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
 - b. Pilihan Merek, Kosumen harus memuituskan merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
 - c. Pilihan Saluran Pembelian, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
 - d. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
 - e. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
7. Martabak Trendys adalah martabak yang menjual beraneka martabak seperti martabak manis, martabak telur, martabak tipis dan lain-lain.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru, yaitu:

Tabel II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Segmentasi Pasar ialah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda (Sofjan Assauri, 2015:h.145)	Segmentasi Pasar	1. Geografis	a. Lingkungan b. Tempat	Ordinal
		2. Demografis	c. Pendapatan d. Kelas social	Ordinal
		3. Psikografis	e. Gaya hidup f. Kepribadian	Ordinal
		4. Perilaku	g. Sikap h. Respon	Ordinal
Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. (Schifman dan Kanuk 2006:437)	Keputusan Pembelian Konsumen	1.Pilihan Produk	a. Keunggulan Produk b. Manfaat Produk c. Pemilihan Produk	Ordinal
		2.Pilihan Merek	d. Ketertarikan Pada Merek e. Kebiasaan Pada Merek f. Kesesuaian Harga	Ordinal
		3.Pilihan Saluran Pembelian	g. Pelayanan Yang Diberikan h. Kemudahan Untuk Mendapatkan i. Persediaan Barang	Ordinal

		4.Waktu Pembelian	j. Kesesuaian Dengan Kebutuhan k. Keuntungan Yang Dirasakan l. Alasan Pembelian	Ordinal
		5.Jumlah Pembelian	m. Keputusan Jumlah Pembelian n. Tingkat Kebutuhan o. Produk	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini ditetapkan secara spesifik oleh peniliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2016;168).

Dalam Pengukuran segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli martabak trendys dipekanbaru. Pengukuran indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 alternatif yang akan digunakan dalam pemberian skor, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Skala Likert.

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat dibawah ini:

- Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Rentang Skor = $\frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$

1. Variabel Segmentasi Pasar

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 8 = 2.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 8 = 400$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{2.250 - 450}{5} = 320$$

Tabel II.4 :
Tabel Interval Variabel Segmentasi Pasar

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	1680 – 2000
2.	Setuju	1360 – 1680
3.	Kurang Setuju	1040 – 1360
4.	Tidak Setuju	720 – 1040
5.	Sangat Tidak Setuju	400 – 720

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.4 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Segmentasi Pasar yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1680 – 2000.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Segmentasi Pasar yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1360 – 1680.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Segmentasi Pasar yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1040 – 1360.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Segmentasi Pasar yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 720 – 1040.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Segmentasi Pasar yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 400 – 720.

Interval dari Indikator Segmentasi Geografis sebagai berikut :

a. Indikator Segmentasi Geografis

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 2 = 500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 2 = 100$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

**Tabel II.5:
Tabel Interval Indikator Segmentasi Geografis**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	420 – 500
2	Setuju	340 – 420
3	Kurang setuju	260 – 340
4	Tidak setuju	180 – 260
5	Sangat Tidak Setuju	100 – 180

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Segmentasi Geografis dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Geografis berada pada nilai skor 420 – 500.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Geografis berada pada nilai skor 340 – 420.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Geografis berada pada

nilai skor 260 – 340.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Geografis berada pada nilai skor 180 – 260.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Geografis berada pada nilai skor 100 – 180.

b. Indikator Segmentasi Demografis

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 2 = 500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 2 = 100$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel II.6:
Tabel Interval Indikator Segmentasi Demografis

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	420 – 500
2	Setuju	340 – 420
3	Kurang setuju	260 – 340
4	Tidak setuju	180 – 260
5	Sangat Tidak Setuju	100 – 180

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Segmentasi Demografis dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Demografis berada pada nilai skor 420 – 500.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Demografis berada pada nilai skor 340 – 420.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Demografis berada pada nilai skor 260 – 340.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Demografis berada pada nilai skor 180 – 260.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Demografis berada pada nilai skor 100 – 180.

c. Indikator Segmentasi Psikografis

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 2 = 500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 2 = 100$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

$$\text{Jumlah Skala Pengukuran} = 5$$

Tabel II.7:

Tabel Interval Indikator Segmentasi Psikografis

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	420 – 500
2	Setuju	340 – 420
3	Kurang setuju	260 – 340
4	Tidak setuju	180 – 260
5	Sangat Tidak Setuju	100 – 180

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Segmentasi Psikografis dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Psikografis berada pada nilai skor 420 – 500.
- Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Psikografis berada pada nilai skor 340 – 420.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Psikografis berada pada nilai skor 260 – 340.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Psikografis berada pada nilai skor 180 – 260.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Psikografis berada pada nilai skor 100 – 180.

d. Indikator Segmentasi Perilaku

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 2 = 500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 2 = 100$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel II.8:
Tabel Interval Indikator Segmentasi Perilaku

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	420 – 500
2	Setuju	340 – 420
3	Kurang setuju	260 – 340
4	Tidak setuju	180 – 260
5	Sangat Tidak Setuju	100 – 180

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Segmentasi Perilaku dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Perilaku berada pada nilai skor 420 – 500.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Perilaku berada pada nilai skor 340 – 420.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Perilaku berada pada nilai skor 260 – 340.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Perilaku berada pada nilai skor 180 – 260.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Segmentasi Perilaku berada pada nilai skor 100 – 180.

2. Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 15 = 3.750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 15 = 750$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{3750 - 750}{5} = 600$$

Tabel II.9:
Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	3150 – 3750
2	Setuju	2550 – 3150
3	Kurang Setuju	1950 – 2550
4	Tidak Setuju	1350 – 1950
5	Sangat Tidak Setuju	750 – 1350

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.8 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada nilai skor 3150 – 3750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian, berada pada nilaiskor 2550 – 3150.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian, berada pada nilaiskor 1950 – 2550.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian, berada pada nilaiskor 1350 – 1950.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian, berada pada nilaiskor 750 – 1350.

Interval dari indikator Pemilihan Produk sebagai berikut:

a. Indikator Pilihan Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.10:
Tabel Interval Indikator Pilihan Produk

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pilihan Produk dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah pers entasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Produk berada pada nilai skor 630 – 750.
- Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Produk, berada pada nilai skor 510 – 630.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai Pilihan Produk, berada pada nilai skor 390 – 510.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Produk, berada pada nilai skor 270 – 390.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Produk, berada pada nilai skor 150 – 270.

b. Indikator Pilihan Merek

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.11:

Tabel Interval Indikator Pilihan Merek

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750

2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pilihan Merek dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Merek berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Merek, berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Merek, berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Merek, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Merek, berada pada nilai skor 150 – 270.

c. Indikator Pilihan Saluran Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.12:
Tabel Interval Indikator Pilihan Saluran Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pemilihan Saluran Pembelian dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Saluran Pembelian, berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Saluran Pembelian, berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Saluran Pembelian, berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Saluran Pembelian, berada

pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pilihan Saluran Pembelian, berada pada nilai skor 150 – 270.

d. Indikator Waktu Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

$$\text{Jumlah Skala Pengukuran} = 5$$

Tabel II.13:
Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Waktu Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Waktu Pembelian ,berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Waktu Pembelian, berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Waktu Pembelian, berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Waktu Pembelian, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Waktu Pembelian, berada pada nilai skor 150 – 270.

e. Indikator Jumlah Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

$$\text{Jumlah Skala Pengukuran} = 5$$

Tabel II.14:
Tabel Interval Indikator Jumlah Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Jumlah Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Jumlah Pembelian ,berada pada nilai skor 630 – 750.
- Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Jumlah Pembelian,berada pada nilai skor 510 – 630.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Jumlah Pembelian,berada pada nilai skor 390 – 510.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Jumlah Pembelian,berada pada nilai skor 270 – 390.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Jumlah Pembelian,berada pada nilai skor 150 – 270.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;23)

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Martabak Trendys yang beralamat di Jalan Rajawali No. 09, Sukajadi Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Martabak Trendys jalan rajawali No.09, sukajadi pekanbaru ialah dikarenakan disini tempat yang menjadi sarana pertama kali didirikan usaha

martabak trendys selain itu tempat yang dimiliki martabak trendys ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih, nyaman menggunakan AC dan free wi-fi selain itu cita rasa yang juara dimiliki martabak trendys ini lah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017;136). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Martabak Trendys Pekanbaru yang semua jumlahnya tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2017;137).

Untuk mendapatkan Informasi mengenai pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah 1 pimpinan perusahaan sebagai key informan pada Martabak Trendys Di Pekanbaru yaitu pemilik usaha yang mempunyai peranan penting dalam membuat target penjualan dan strategi penjualannya. Dan adapun yang menjadi responden sebanyak 50 orang konsumen pada Martabak Trendys. Diperoleh nya 50 orang tersebut sudah cukup representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Metode For Business* (dalam Sugiyono 2017 :

155) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 500.

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Pimpinan	1	1	100%
2	Konsumen yang membeli martabak Trendys	∞	50	∞

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan yang membeli Martabak Trendys Pekanbaru.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti. Dalam

penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.

- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Martabak Trendys gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik Interview (Wawancara)

Yaitu penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh Segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys yang dijadikan oleh penulis sebagai alat bantu untuk mewawancarai pemilik usaha untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen yang membeli martabak Trendys.

2. Teknik Kuisisioner

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang pengaruh Segmentasi Pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli martabak Trendys di Pekanbaru.

3. Teknik observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh Segmentasi Pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli martabak Trendys di Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu martabak Trendys dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data yang digunakan untuk menganalisa informasi yang telah dikumpulkan dalam peneliti dimana objek yang diteliti adalah Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang telah disusun, ditabulasikan atau

menempatkan data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis dan kemudian menghubungkan dengan teori teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

1. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda.

b. Uji Reliabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Segmentasi Pasar

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

\sum = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

H. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H_0 : $\rho = 0$, 0 berarti tidak ada hubungan

H_1 : $\rho \neq 0$, “ tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada hubungan

ρ = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

H_0 : Tidak ada Pengaruh Segmentasi Pasar (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Ada Pengaruh Segmentasi Pasar (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Martabak Trendys Pekanbaru

Usaha Martabak Trendys adalah martabak yang menjual beraneka macam martabak seperti martabak manis, martabak telur, martabak tipis dan lain-lain. Martabak Trendys di dirikan pada 12 November 2016 oleh Hasim yang beralamat di jalan Rajawali No. 60, Kp. Melayu, Sukajadi, Pekanbaru, Riau, Indonesia Bapak Hasim, berasal dari Pekanbaru sukses dalam berbisnis waralaba berbasis tepung, yaitu martabak yang lezat dan menu pendamping lainnya. Merek dagang Martabak Trendys merupakan nama yang digunakan sesuai dengan trend yang ada di Pekanbaru pada saat ini. Pada tahun 2017 Martabak Trendys menerima penghargaan merek makan terfavorit kategori martabak yang diselenggarakan oleh bogasari. Namun Bapak Hasim merasa belum berhasil sehingga tetap berusaha keras untuk usaha mengembangkan citra produk Martabak Trendys.

Pada tahun 2016 Bapak Hasim ingin menciptakan *image* dari sebuah makanan kecil yang biasa dijalan menjadi martabak yang mempunyai nilai lebih dari mata masyarakat dengan mengubah kualitas dan kemasan serta tempat atau lokasi yang cukup baik. Bapak Hasim melihat potensi martabak sebagai makanan khas Indonesia dapat dikembangkan menjadi bermacam-macam jenisnya sehingga dapat muncul sebagai makanan bergensi yang tidak kalah dengan makanan asing.

Martabak Trendys ini memiliki ruangan outdoor dan indoor dan dilengkapi fasilitas Wi-fi, serta beroperasi setiap hari selasa-minggu dari pukul 15.00 hingga pukul 23.00 WIB. Serta menu yang disajikan di Martabak Trendys sangat beragam, mulai martabak telur, martabak manis, martabak tipis dan lain-lain. Dapat dilihat daftar menu Martabak Trendys di tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1 Daftar Menu Martabak Trendys di Pekanbaru 2021

No	Menu Martabak	Harga Berdasarkan Ukuran Martabak			
		<i>Medium</i>	<i>Large</i>	<i>Spesial</i>	<i>Super</i>
Martabak Classic					
1	Coklat Kacang Keju Wijen	Rp. 30.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 60.000,-	-
2	Coklat Kacang Keju	Rp. 25.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 55.000,-	-
3	Keju	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
4	Coklat Kacang	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
5	½ Coklat Kacang ½ Keju	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
6	Coklat	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
7	Kacang	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
8	Coklat Keju	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
9	Jagung Keju	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
10	Kismis Keju	Rp. 20.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,-	-
11	Almond Keju	Rp. 30.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 60.000,-	-
12	Durian	Rp. 40.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 90.000,-	-
13	Keju Oreo	Rp. 25.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 55.000,-	-
14	Coklat Oreo	Rp. 25.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 55.000,-	-
	Tambahan Topping	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-	-
Martabak Telor					
1	Martabak Telor Polos	-	-	Rp. 25.000,-	Rp. 35.000,-
2	Ayam	-	-	Rp. 50.000,-	Rp. 65.000,-
3	Ayam BlackPepper	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
4	Ayam Barbeque	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
5	Tuna	-	-	Rp. 50.000,-	Rp. 65.000,-
6	Cornet	-	-	Rp. 50.000,-	Rp. 65.000,-
7	Sapi	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-

8	Sapi Black Pepper	-	-	Rp. 60.000,-	Rp. 75.000,-
9	Sapi Barbeque	-	-	Rp. 60.000,-	Rp. 75.000,-
10	Smoke Beef	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
11	Sosis Ayam/Sapi	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
12	Ayam+Jamur/Jagung	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
13	Sapi+Jamur/Jagung	-	-	Rp. 60.000,-	Rp. 75.000,-
14	Tuna+Jamur/Jagung	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
15	Cornet+Jamur/Jagung	-	-	Rp. 55.000,-	Rp. 70.000,-
Tambah Mozzarella		-	-	Rp. 25.000,-	Rp. 25.000,-
Martabak Telor Premium					
1	Mix Cheese Trendys	-	-	Rp. 90.000,-	Rp. 105.000,-
2	Mix Beef Trendys	-	-	Rp. 100.000,-	Rp. 115.000,-
3	Pepperoni	-	-	Rp. 100.000,-	Rp. 115.000,-
4	Black Pepper Mozzarella	-	-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-
5	Taichan	-	-	Rp. 75.000,-	Rp. 90.000,-
6	Takoyaki	-	-	Rp. 70.000,-	Rp. 85.000,-
7	Takoyaki Mozzarella	-	-	Rp. 95.000,-	Rp. 110.000,-
8	BBQ Mozzarella	-	-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-
Chocolava Mozzarella Original					
1	+ Nutella + Cheese Mozzarella	Rp. 80.000,-	Rp. 115.000,-	Rp. 130.000,-	-
2	+ Nutkao + Cheese Mozzarella	Rp. 80.000,-	Rp. 115.000,-	Rp. 130.000,-	-
3	+ Cadbury + Cheese Mozzarella	Rp. 90.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 140.000,-	-

4	+ Tolebrone + Cheese Mozzarella	Rp. 90.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 140.000,-	-
5	+ Ovamaltine + Cheese Mozzarella	Rp. 80.000,-	Rp. 115.000,-	Rp. 130.000,-	-
6	+ Hershey + Cheese Mozzarella	Rp.105.000, -	Rp. 140.000,-	Rp. 155.000,-	-
7	+ Reeses + Cheese Mozzarella	Rp.105.000, -	Rp. 140.000,-	Rp. 155.000,-	-
Greentea Velvet					
1	+ Kitkat + Cream Cheese Green Tea	Rp. 85.000,-	Rp. 115.000,-	Rp. 130.000,-	-
2	+ Kitkat + Cheese	Rp. 75.000,-	Rp. 105.000,-	Rp. 120.000,-	-
3	+ Kitkat + Almond	Rp. 80.000,-	Rp. 110.000,-	Rp. 125.000,-	-
4	+ Kitkat	Rp. 70.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 115.000,-	-
Favorite Base					
1	Cream + Oreo	Rp. 55.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-	-
2	Tiramisu + Oreo	Rp. 55.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-	-
3	Tiramisu + Oreo + Coklat	Rp. 60.000,-	Rp. 90.000,-	Rp. 105.000,-	-
4	Skippy + Meises + Keju	Rp. 55.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-	-
5	Nutella + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 55.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-	-
6	Milo + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 55.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-	-
7	Toblerone+Keju+ KacangAlmond+ Kismis+Wijen	Rp. 65.000,-	Rp. 95.000,-	Rp. 110.000,-	-

8	Cadbury + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 65.000,-	Rp. 95.000,-	Rp. 110.000,-	-
9	Kitkat + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 60.000,-	Rp. 90.000,-	Rp.105.000,-	-
10	Ovomaltine+Keju +Kacang+Almond+Kismis + Wijen	Rp. 60.000,-	Rp. 90.000,-	Rp.105.000,-	-
11	Hershey + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 80.000,-	Rp. 110.000,-	Rp. 125.000,-	-
12	Reeses + Keju + Kacang + Almond + Kismis + Wijen	Rp. 80.000,-	Rp. 110.000,-	Rp. 125.000,-	-
Martabak Trendys					
1	Skippy + Meises + Keju	Rp. 40.000,-			
2	Nutella + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 40.000,-			
3	Ovomaltine + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 40.000,-			
4	Nutkao + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 40.000,-			
5	Milo + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 40.000,-			
6	Toblerone + Keju/	Rp. 45.000,-			

	Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen				
7	Cadbury + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 45.000,-			
8	Kitkat + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 45.000,-			
9	Hershey + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 55.000,-			
10	Reeses + Keju/ Kacang/Kacang/ Almond/Kismis/ Wijen	Rp. 55.000,-			

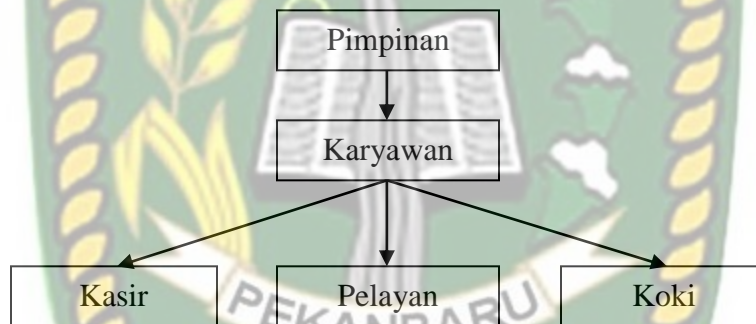
Sumber: Martabak Trendys 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk harga minimum di Martabak Trendys Pekanbaru memiliki harga minimal Rp. 20.000,- s/d Rp. 155.000,- dengan varian ukuran dan rasa mulai dari *medium*, *large special*, dan *super*. Harga satu kotak Martabak Trendys di Pekanbaru terbilang cukup mahal, dan dari segi harga jelas bahwa Martabak Trendys dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Harga yang mahal ini sebagai akibat dari beberapa bahan Martabak Trendys merupakan bahan yang berkualitas premium. Menu yang paling banyak di minati konsumen di martabak trendys ialah martabak telur *Mix Cheese Trendys*, martabak manis premium *Chocolava Mozzarella*.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam suatu organisasi dan cara-cara mengaitkan satu pekerjaan dengan lainnya. Hal tersebut dilakukan pada tahap pertama dalam membangun bisnis baik berskala kecil maupun besar. Martabak Trendys tergolong usaha kecil menengah sehingga struktur organisasinya terlihat sederhana. Pimpinan adalah pemilik modal usaha tersebut. Adapun bagan organisasi Martabak Trendys dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Martabak Trendys Pekanbaru



Sumber : Martabak Trendys Pekanbaru

Berikut ini penjelasan dari gambar struktur organisasi Martabak Trendys Pekanbaru :

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan atasan yang paling puncak dibagan organisasi, yang pada umumnya adalah orang yang menentukan tujuan perusahaan. Pimpinan pada Martabak Trendys mempunyai tanggung jawab menentukan besarnya modal perusahaan. Selain itu pimpinan berperan sebagai manajer meliputi perencanaan,

pengorganisasian, pengawasan dan pergerakan. Pimpinan adalah bagian yang penting dalam usaha karena bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan usaha.

2. Bagian Kasir

Kasir merupakan tempat pembayaran setelah konsumen membeli martabak Trendys dan bagian pelayanan melalui via telpon apabila konsumen membeli lewat telpon.

3. Bagian Pelayan

Pelayan merupakan orang yang bertanggung jawab atas kelengkapan peralatan yang akan digunakan, menjaga kebersihan tempat usaha seperti mencuci piring, persediaan bahan baku, dan membersihkan ruangan untuk usahanya. Serta melayani konsumen yang ingin makan disana di tempat usahanya.

4. Bagian Koki

Koki atau tukang masak merupakan bagian yang paling utama yang menyajikan seluruh menu martabak yang ada di Martabak Trendys

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Martabak Trendys di Pekanbaru, peneliti mengambil data yang diperlukan untuk mengambil kesimpulan. Guna untuk mengetahui tanggapan responden dengan memberikan kusioner langsung kepada konsumen dan menyesuaikan jumlah responden pada penelitian ini. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebarikan oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen dalam melakukan pembelian di Martabak Trendys Pekanbaru. Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang signifikan dan jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan, dan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Adapun sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah melakukan pembelian atau berbelanja martabak di Martabak Trendys Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1.	Laki-Laki	21	42%
2.	Perempuan	29	58%
	Total	50	100%

Sumber : Data Olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa 50 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja martabak di Martabak Trendys Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang dengan persentase (42%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase (58%).

Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian atau berbelanja martabak di Martabak Trendys Pekanbaru adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 29 orang dengan persentase sebesar (58%).

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang membeli produk Martabak Trendys di Pekanbaru.

Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Range usia	Frekuensi	Persentase%
1.	Umur 16-25 Tahun	8	16%
2.	Umur 26-35 Tahun	10	20%
3.	Umur 36-45 Tahun	28	56%
4.	Umur 46-55 Tahun	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan yang membeli atau berbelanja di Martabak Trendys di Pekanbaru lebih dominan pada umur 36-45. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Martabak Trendys yang didominasi umur 36-45 dimana di umur tersebut sudah mendapat pekerjaan yang layak dan masih aktif dalam bekerja dan beraktifitas khususnya aktifitas diluar rumah sehingga dapat mengikuti perkembangan pada lingkungan sekitarnya. Selain itu pada umur ini tingkat sosialisasi cukup tinggi dimana konsumen yang datang ke Martabak Trendys mereka

tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan makan melainkan sekaligus berkumpul dengan teman maupun relasi bisnis.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan financial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis maupun biologis dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden yang membeli Martabak Trendys di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Pelajar/Mahasiswa	7	14%
2.	Pegawai Negeri	10	20%
3.	Pegawai Swasta	11	22%
4.	Wiraswasta	14	28%
5.	IRT	5	10%
6.	Lainnya	3	6%
	Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak membeli martabak di Martabak Trendys ialah pada pekerjaan Wiraswasta. Hal dapat diartikan wiraswasta mendominasi konsumen Martabak Trendys, hal ini disebabkan

karena wiraswasta memiliki penghasilan yang lebih untuk membeli suatu barang atau produk yang dijual.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1.	SMA	12	24%
2.	S1	28	56%
3.	S2	10	20%
Total		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 12 orang dengan persentase (24%), selanjutnya responden tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 28 orang dengan persentase (56%), serta responden tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah 10 orang dengan persentase (20%). Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian atau berbelanja di Martabak Trendys di Pekanbaru adalah

responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 yakni sebanyak 28 orang dengan persentase 56%.

B. Hasil Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Setelah menjabarkan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dari kuesioner yang disebarkan, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian ini yaitu segmentasi pasar dan keputusan pembelian.

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Pasar

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku (Donni Juni Priansa; 2017). Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Segmentasi Pasar Pada Martabak Trendys dengan indikator sebagai berikut:

1.1 Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda Untuk menganalisis mengenai pernyataan Segmentasi Geografis pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Geografis

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Lingkungan	12 (24%)	34 (68%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	208
2.	Tempat	10 (20%)	38 (76%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	208
Total								416
Rentang Skor		340 – 420						
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator segmentasi geografis untuk pertanyaan 1 dengan bobot 208, dan pertanyaan ke 2 dengan bobot 208. Sehingga bobot akhir dari indikator segmentasi geografis berjumlah 416 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator segmentasi geografis dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 340 – 420, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa lingkungan dan tempat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan rekapitulasi responden diatas, menurut Sofjan Assauri (2015, h.155) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis. 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.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator segmentasi geografis, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Usaha Kami ini memiliki tempat yang tidak jauh dari kampus maupun pemukiman warga. Sehingga pengunjung yang datang juga tidak susah mencari dan menemukan usaha ini dan juga pengunjung yang datang kebanyakan masyarakat sekitar sini karnal lokasi yang terjangkau juga bagi konsumen.” (Bapak Hasim, 12 September 2021).

1.2 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Segmentasi Demografis pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Demografis

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Pendapatan	11 (22%)	35 (70%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	50 (100%)	204
2.	Kelas Sosial	9 (18%)	37 (74%)	3 (6%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100%)	204
Total								408
Rentang Skor		340 – 420						
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator segmentasi demografis untuk pertanyaan 1 dengan bobot 204, dan pertanyaan ke 2 dengan bobot 204. Sehingga bobot akhir dari indikator segmentasi demografis berjumlah 408 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator segmentasi demografis dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 340 – 420, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa pendapatan dan kelas sosial mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan rekapitulasi responden diatas, Makens (2016) menjelaskan bahwa segmentasi demografis membagi pasarkedalam kelompok-kelompok

berdasarkan variabel-variabel seperti usi, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Dan menurut Philip Kotler (2007,h.236) segmentasi pasar demografis menjadi kelompok-kelompok-kelompok berdasarkan usia, ukuran, keluarga 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).

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator segmentasi demografis, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Sejauh ini respon dari konsumen tentang Martabak Trendys banyak yang positif, mungkin negatif nya adalah harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan martabak yang lain. Untuk memanejemen hal tersebut agar tidak berpengaruh kepada penurunan minat konsumen tentu dengan meningkatkan strategi pemasaran. Karna yang namanya persaingan bisnis semakin hari semakin ketat kan, itu sudah menjadi resiko seorang pembisnis. Mau tidak mau memang begitu yang harus dihadapi. Yang penting kita terus berinovasi dan tidak pasif, selain itu untuk menambah daya tarik konsumen kami menyediakan beberapa fasilitas bagi konsumen yang makan ditempat yaitu: wifi sehingga menambah kenyamanan bagi konsumen

untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman-teman dan keluarga.”(Bapak Hasim, 12 September 2021).

1.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Segmentasi Psikografis pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Psikografis

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Gaya Hidup	12 (24%)	38 (76%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	212
2.	Kepribadian	12 (24%)	34 (68%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	208
Total								420
Rentang Skor		340 – 420						
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator segmentasi psikografis untuk pertanyaan 1 dengan bobot 212, dan

pertanyaan ke 2 dengan bobot 208. Sehingga bobot akhir dari indikator segmentasi psikografis berjumlah 420 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator segmentasi psikografis dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 340 – 420, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa gaya hidup dan kepribadian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan rekapitulasi responden diatas, sejalan dengan pendapat Makens (2016) yang menyatakan bahwa segmentasi psikografis, segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Orang – orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator segmentasi psikografis, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Berdasarkan pengamatan yang saya lihat bahwa konsumen cenderung memiliki sifat tertarik akan sesuatu hal yang baru, seperti hal nya makanan bukan saja hanya sebagai kebutuhan tetapi dijadikan hoby untuk mencoba sesuatu yang baru, oleh karena itu disini terdapat menu-menu yang unik berbeda dengan yang lain.” (Bapak Hasim, 12 september 2021).

1.4 Segmentasi Perilaku

Perilaku, Segmentasi pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Segmentasi Perilaku pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Segmentasi Perilaku

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Sikap	11 (22%)	35 (70%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	207
2.	Respon	9 (18%)	36 (72%)	5 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	204
Total								411
Rentang Skor		340 – 420						
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator segmentasi perilaku untuk pertanyaan 1 dengan bobot 207, dan pertanyaan ke 2 dengan bobot 204. Sehingga bobot akhir dari indikator segmentasi psikografis berjumlah 411 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator segmentasi perilaku dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 340 –

420, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa sikap dan respon mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan rekapitulasi responden diatas, Kotler (2011, h 214), menyatakan bahwa segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. 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.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator segmentasi perilaku, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Salah satu factor yang memutuskan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada martabak trendys yaitu dari segi rasanya. Kami berusaha agar produk martbak trendys dapat mempertahankan dari segi kualitas rasanya.” (Bapak Hasim, 12 September 2021)

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Pasar

		Tanggapan Responden			
--	--	----------------------------	--	--	--

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Bobot	Kategori
1.	Geografis	22	72	6	-	-	100	416	Setuju
2.	Demografis	20	72	5	2	1	100	408	Setuju
3.	Psikografis	24	72	4	-	-	100	420	Setuju
4.	Perilaku	20	71	9	-	-	100	411	Setuju
Total		86	287	24	2	1	400	1655	Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel segmentasi pasar indikator geografis memiliki bobot 416, indikator demografis memiliki bobot 420, indikator psikografis memiliki bobot 420 dan indikator perilaku memiliki bobot 411. Total bobot yang diperoleh variabel segmentasi pasar yaitu sebesar 1655 yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa segmentasi pasar pada Martabak Trendys sudah baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Martabak Trendys di Pekanbaru.

Berdasarkan tabel interval variabel segmentasi pasar pada 1360 – 1680 dan termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator psikografis.

2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan

terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Pada Martabak Trendys dengan indikator sebagai berikut:

2.1 Pilihan Produk

Pilihan Produk, Konsumen dibagi menjadi beberapa alternative pilihan yaitu dapat dilihat dari keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk sesuai dengan keinginan. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Pilihan Produk pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Keunggulan Produk	14 (28%)	32 (64%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	210
2.	Manfaat Produk	8 (16%)	37 (74%)	5 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	203
3.	Pemilihan Produk	13	26	11	0	0	50	202

	(26%)	(52%)	(22%)	(0%)	(0%)	(100)	
Total							615
Rentang Skor	510 – 630						
Kategori	Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator pilihan produk untuk pertanyaan 1 dengan bobot 210, pertanyaan ke 2 dengan bobot 203, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot 202. Sehingga bobot akhir dari indikator pilihan produk berjumlah 615 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator pilihan produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 510 – 630, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa keunggulan, manfaat dan pemilihan produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) Pilihan Produk adalah Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya. Perusahaan harus memberikan perhatiannya bagi orang yang berniat atau berminat untuk membeli sebuah alternative yang akan mereka pertimbangkan.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator pilihan produk, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Biasanya konsumen yang datang bermacam-macam. ada konsumen yang sudah berkali-kali beli jadi sudah tau bagaimana produknya. Tapi untuk konsumen baru ada juga yang menanyakan produk apa yang paling best seller dan yang paling sering dibeli pada martabak trendys ini dan ada juga yang membeli karena produk itu memang pilihan favoritnya.” (Bapak Hasim 12 September 2021)

2.2 Pilihan Merek

Pilihan Merek dapat dilihat dari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Pilihan Merek pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Merek

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Ketertarikan Pada Merek	16 (32%)	23 (46%)	7 (14%)	2 (4%)	2 (4%)	50 (100%)	199
2.	Kebiasaan Pada Merek	18 (36%)	24 (48%)	8 (16%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	210
3.	Kesesuaian Harga	15 (30%)	26 (52%)	7 (14%)	2 (4%)	0 (0%)	50 (100)	204

Total		613
Rentang Skor	510 – 630	
Kategori	Setuju	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator pilihan merek untuk pertanyaan 1 dengan bobot 199, pertanyaan ke 2 dengan bobot 210, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot 204. Sehingga bobot akhir dari indikator pilihan merek berjumlah 613 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator pilihan merek dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 510 – 630, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa ketertarikan, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Berdasarkan rekapitulasi responden diatas, Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan pilihan produk ialah konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek, apakah pilihannya berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator pilihan merek, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Biasanya konsumen yang datang untuk membeli produk martabak trendys itu konsumen yang udah berkali-kali beli atau pelanggan tapi ada juga konsumen baru yang mungkin ingin mencoba. Untuk pemilihan produk tiap konsumen bedabeda, ada yang lihat dari segi harga, ada yang lihat dari bentuk atau jenis produknya, ada yang memang membeli karena sudah terbiasa mungkin karena produk yang dipilih memang kesukaannya.” (Bapak Hasim, 12 September 2021).

2.3 Pilihan Saluran Pembelian

Pilihan Saluran Pembelian diantaranya berdasarkan pelayan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan dan persediaan barang. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Pilihan Saluran Pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Saluran Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Pelayanan Yang Diberikan	11 (22%)	28 (56%)	11 (22%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	200
2.	Kemudahan Untuk Mendapatkan	9 (18%)	32 (64%)	7 (14%)	2 (4%)	0 (0%)	50 (100%)	198
3.	Persediaan	7	32	11	0	0	50	196

Barang	(14%)	(64%)	(33%)	(0%)	(0%)	(100)	
Total							594
Rentang Skor	510 – 630						
Kategori	Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator pilihan saluran pembelian untuk pertanyaan 1 dengan bobot 200, pertanyaan ke 2 dengan bobot 198, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot 196. Sehingga bobot akhir dari indikator pilihan merek berjumlah 594 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator pilihan saluran pembelian dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 510 – 630, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa pelayanan, kemudahan untuk mendapatkan dan persediaan barang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan Pemilihan Saluran Pembelian bahwa konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan tempat penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan hal hal sebagainya, hal itu merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator pilihan saluran pembelian, maka diperoleh hasil wawancara yaitu:

“Untuk konsumen yang tidak dapat membeli langsung atau offline konsumen dapat memesan martabak trendys melalui aplikasi seperti go-jek, jadi konsumen dapat membeli martabak tanpa harus data langsung ke lokasinya dan untuk stok dapat dilihat dalam aplikasi tersebut apakah produk yang diinginkan masih ada atau habis.” (Bapak Hasim, 12 September 2021)

2.4 Waktu Pembelian

Waktu Pembelian, dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi diantaranya berdasarkan kesesuaian dengan harga, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Waktu Pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kesesuaian Dengan Kebutuhan	11 (22%)	32 (64%)	7 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	204
2.	Keuntungan Yang Dirasakan	16 (32%)	32 (64%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	214

3.	Alasan Pembelian	13 (26%)	33 (66%)	3 (6%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100)	208
Total								626
Rentang Skor		510 – 630						
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator waktu pembelian untuk pertanyaan 1 dengan bobot 204, pertanyaan ke 2 dengan bobot 214, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot 208. Sehingga bobot akhir dari indikator pilihan merek berjumlah 626 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator waktu pembelian dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 510 – 630, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan Alasan membeli mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Dari tanggapan responden diatas, Kotler dan Keller (2016:183) berpendapat bahwa waktu pembelian ialah keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian. Waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali bahkan satu bulan sekali dan sebagainya.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator waktu pembelian, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Konsumen yang datang ingin membeli itu ada yang seminggu atau dua minggu sekali, ada juga juga yang sebulan sekali dan sebagainya.” (Bapak Hasim, 12 September 2021).

2.5 Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian dibagi menjadi beberapa bagian seperti keputusan jumlah pembelian, tingkat kebutuhan produk, dan produk. Untuk menganalisis mengenai pernyataan Jumlah Pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Keputusan Jumlah Pembelian	13 (26%)	34 (68%)	2 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	50 (100%)	208
2.	Tingkat Kebutuhan	11 (22%)	36 (72%)	3 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	208
3.	Produk	7 (14%)	37 (74%)	5 (10%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100)	200

Total		616
Rentang Skor	510 – 630	
Kategori	Setuju	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator jumlah pembelian untuk pertanyaan 1 dengan bobot 208, pertanyaan ke 2 dengan bobot 208, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot 200. Sehingga bobot akhir dari indikator jumlah pembelian berjumlah 616 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator jumlah pembelian dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 510 – 630, dapat dikategorikan setuju yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa keputusan, kebutuhan dan produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Martabak trendys di Pekanbaru.

Berdasarkan tentang tanggapan responden diatas menurut Kotler dan Keller (2016:183) mengatakan bahwa jumlah pembelian sebagai Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda beda dari setiap pembeli.

Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Pemilik Martabak Trendys mengenai indikator jumlah pembelian, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Konsumen yang saat ingin membeli produk martabak trendys memberitahukan jumlah produk yang akan dibelinya dan dengan jumlah pembelian yang berbeda-beda.” (Bapak Hasim, 12 September 2021).

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Pilihan Produk	35	95	20	-	-	150	615	Setuju
2.	Pilihan Merek	49	73	22	4	2	150	613	Setuju
3.	Pilihan Saluran Pembelian	27	92	29	2	-	150	594	Setuju
4.	Waktu Pembelian	40	97	12	1	-	150	626	Setuju
5.	Jumlah Pembelian	31	107	10	1	1	150	616	Setuju
Total		182	464	93	8	3	750	3064	Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian indikator pilihan produk memiliki bobot 615, indikator pilihan merek memiliki bobot 613, indikator pilihan saluran pembelian memiliki bobot 594,

indicator waktu pembelian memiliki bobot 626, dan indikator jumlah pembelian memiliki bobot 616. Total bobot yang diperoleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3.064 yang artinya menurut 50 orang responden setuju bahwa keputusan pembelian pada Martabak Trendys sudah baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Martabak Trendys di Pekanbaru.

Berdasarkan tabel interval variabel segmentasi pasar pada 2250 - 3150 dan termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator waktu pembelian.

C. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys cabang Rajawali di Pekanbaru, maka dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan mengetahui keandalan serta kekonsistenan data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner tentang segmentasi pasar dan juga keputusan pembelian maka perlu suatu uji instrument penelitian. Instrument yang baik adalah instrument yang telah teruji validitas dan juga realibilitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada responden melalui variable Segmentasi Pasar dan keputusan pembelian, maka diuji kelayakan dari masing-masing variable dan indicator, atau dapat dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuesioner suatu indicator variable penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen uji validitas yang digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrument penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang variable segmentasi pasar dan variable keputusan pembelian dengan menentukan masing-masing skor butir pernyataan atau indicator terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. , uji signifikan data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item – Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-2)$, n merupakan jumlah responden. Dapat diketahui $n= 50$ responden, maka didapati hasil $df = (50-2)$ berjumlah 48. Berdasarkan alpha 0,05 sehingga r tabel berjumlah 0,279,

jika hasil yang didapati r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan indikator dinyatakan valid.

Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Segmentasi Pasar

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel $\alpha=0,05$	Keterangan
Segmentasi Pasar (X)	X1	0,675	0,279	Valid
	X2	0,355	0,279	Valid
	X3	0,477	0,279	Valid
	X4	0,528	0,279	Valid
	X5	0,658	0,279	Valid
	X6	0,611	0,279	Valid
	X7	0,669	0,279	Valid
	X8	0,609	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.16 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena rhitung lebih besar dari pada rtabel dimana $n=50$ dengan taraf signifikan sebesar 5% yakni 0,279. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator segmentasi pasar yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,279 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

			r-tabel	
--	--	--	---------	--

Variabel	Item	r- hitung	$\alpha=0,05$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,638	0,279	Valid
	Y2	0,668	0,279	Valid
	Y3	0,723	0,279	Valid
	Y4	0,569	0,279	Valid
	Y5	0,771	0,279	Valid
	Y6	0,688	0,279	Valid
	Y7	0,834	0,279	Valid
	Y8	0,663	0,279	Valid
	Y9	0,817	0,279	Valid
	Y10	0,827	0,279	Valid
	Y11	0,625	0,279	Valid
	Y12	0,330	0,279	Valid
	Y13	0,419	0,279	Valid
	Y14	0,693	0,279	Valid
	Y15	0,421	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.17 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena r hitung lebih besar dari pada rtabel dimana $n=50$ dengan taraf signifikan sebesar 5% yakni 0,279. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator keputusan pembelian konsumen yaitu telah memenuhi kesahan

untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,297 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Pengukuran yang dinyatakan reliabel adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) maka pernyataan tersebut reliable, untuk lebih jelas dapat dilihat dengan hasil sebagai berikut :

Tabel V.18 : Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Crobach's Alpha	Ketentuan Realiabel	Keterangan
1	Segmentasi Pasar	0,873	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,894	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Segmentasi Pasar (X) nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,873 > 0,60$ dan pada Keputusan Pembelian (Y) nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,894 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linear maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (Segmentasi Pasar) terhadap variabel Terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel Bebas (Segmentasi Pasar)

Setelah diolah dengan menggunakan dengan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.19 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	18,854	5,972		3,157	,003
	Segmentasi Pasar	1,288	,180	,718	7,144	,000

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel hasil output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 18,854 + 1,288X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 18,854 yang artinya jika variabel bebas x (Segmentasi Pasar) nilainya tetap, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 18,854.
- b. Koefisien regresi variable X (Segmentasi Pasar) sebesar 1,288 berarti jika variabel segmentasi pasar mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,288 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara segmentasi pasar dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar segmentasi pasar maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ialah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap variable Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk

mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Dari uji hasil SPSS dapat dilihat dengan hasil dibawah ini:

Tabel V.20 ; Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,854	5,972		3,157	,003
	Segmentasi Pasar	1,288	,180	,718	7,144	,000

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.20 diatas maka Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

$$t\text{-tabel} = \alpha/2 : n-2$$

$$t\text{-tabel} = 0,05/2 : 50-2$$

$$t\text{-tabel} = 0,025 : 48$$

$$t\text{-tabel} = 2,0106$$

Maka diketahui t-tabel = 2,0106 dari hasil output SPSS, artinya, t hitung > t tabel = 7,144 > 2,0106 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel Segmentasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Martabak Trendys Pekanbaru.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R variabel Independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.21 : Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program Spss

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,505	4,419

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.21 diatas diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,515 atau (51,5%) Hal ini berarti bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tempat usaha Martabak Trendys di Pekanbaru. Sedangkan

sisanya sebesar 48,5% (100% - 51,5%) dipengaruhi oleh faktor/variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N - 2) = 50 - 2 = 48$ untuk alpha 5% ialah 0,297. Nilai t-hitung sebesar 7,144 lebih besar dari t-tabel 2,0106, maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh Segmentasi Pasar (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,515 artinya segmentasi Pasar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% (100% - 51,5%) di pengaruhi oleh variabel lain seperti variabel promosi, variabel inovasi produk, variabel harga dan lain-lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat di simpulkan bahwa variabel Segmentsi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar yang dilakukan pada tempat usaha Martabak Trendys sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 5 tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru dengan sampel penelitian menggunakan rumus Roscoe sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik Insidental Sampling sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar konsumen pada Martabak Trendys adalah dalam kategori setuju. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa segmentasi pasar timbul dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.. Dengan demikian, segmentasi pasar tersebut akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin baik segmentasi pasar maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah.
3. Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan

4. bahwa besarnya pengaruh variabel segmentasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian pada Martabak Trendys di Pekanbaru memiliki nilai persentase yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli Martabak Trendys di Pekanbaru, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan Martabak Trendys diharapkan dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Pemilik Martabak Trendys diharapkan dapat lebih memikirkan segmentasi pasar seperti apa dalam memproduksi produk agar dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang akan diteliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptjono & Gregorius Chandra, 2020. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono, 2016. *Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi,
- Kotler P & Keller, K.L, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 12*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler P & Keller, K.L, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 13*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lizar Alfansi, 2010. *Financial, Services, Marketing*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Nurmansyah, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru : Penerbit Unilak Press.
- Sofjan Assauri, 2012. *Strategic Marketing*, Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Penerbit Ghalia.

Zulkifli, et, al, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*,

Pekanbaru : Badan Penerbit FISIPOL UIR.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

JURNAL :

Andri Mohamd Nuroni, Asep Suhendar. “*Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Harga Penetrasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Evo 69 Garut*”. Jurnal Wacana Ekonomi Andri M Nuroni, et. al. Vol. 15; No. 02; Tahun 2016 Halaman 036-042.

Fullchis Nurthjahjani, Asminah Rachmi, Masreviatuti. “*Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang*”. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.11, No.2, Desember 2017.

Gita Remeo Nensi, Rose Rahmidani. “*Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis Di Kota Padang*”. Jurnal EcoGen, Vol.02, No.4, 5 Desember 2019.

Hari Wahyudi. “*Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 302-310.

Iis Indriyarti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, Rolland E. Fanggidae. “*Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang*”. Jurnal Manajemen, Vol. 8, No.1, 2019.

Larasati Dwi Prasetyo, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong. *“Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado”*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1337 –1347.

Nanang Khoirul Ahamdi, Herlina. *“Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung”* Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017.

Rahmi Yuliana. *“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”*. Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013 (Issn : 2252-7826).

Ravinda Safitra H. *“Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.6 No. 1, April 2017.

Sandy Wulan Karamoy. *“Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya”*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571.