

ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KEDAI KOPI MAKEMBO

Jufrin^{1*}

ferialvian691@gmail.com^{1*}

Ismunandar²

Andar.stiebima@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

ABSTRAK

Pertumbuhan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kot Bima tumbuh pesat beberapa tahun terakhir, khususnya industri makan minum dengan konsep kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar yang kami batasi hanya pada aspek demografi dan aspek psikologi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel. Pengujian asumsi klasik pun tidak menunjukkan adanya penyimpangan asumsi klasik. Sementara hasil analisis dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menunjukkan bahwa aspek demografi dan aspek psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa aspek pelayanan dan kualitas produk di kedai kopi Makembo perlu terus dijaga, sebab hal ini membuat kedai kopi makembo bisa menyerap konsumen dari berbagai karakteristik, mulai dari laki-laki atau perempuan, berbagai jenis usia dan kalangan masyarakat. Kedekatan value sebuah produk dan pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Aspek demografi, aspek psikologi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The growth of Small and Medium Industries (IKM) in Bima City has grown rapidly in recent years, especially in the food and beverage industry with the concept of a coffee shop. This study aims to identify and analyze the effect of market segmentation, which we limit only to demographic and psychological aspects of purchasing decisions at Makembo coffee shops, either partially or simultaneously. The sample in this study consisted of 100

respondents by distributing questionnaires in the form of google form. The results of the validation and reliability tests indicate that the research instrument is valid and reliable. Even the classical assumption test did not show any deviations from the classical assumptions. Meanwhile, the analysis using the multiple linear regression approach shows that demographic and psychological aspects have a positive and significant effect on purchasing decisions at Makembo coffee shops, either partially or simultaneously. Based on these conclusions, the aspects of service and product quality at the Makembo coffee shop need to be maintained, because this makes the Makembo coffee shop able to absorb consumers of various characteristics, ranging from men or women, various types of age and society. The closeness of the value of a product and service will determine consumer purchasing decisions.

Keywords: demographic aspects, psychological aspects, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Salah satu upaya perusahaan untuk tetap berada dalam kondisi yang efektif dalam menjalankan usahanya adalah dengan menetapkan segmentasi pasar (Nurtjahjani et al., 2018). Menurut Kotler (2009) Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya. Keragaman motivasi konsumen dalam memilih suatu produk memaksa perusahaan-perusahaan untuk memetakan pasar sesuai dengan kondisi yang terjadi. Oleh karena urgensi tersebut, maka bukan saja perusahaan-perusahaan besar yang melakukan segmentasi pasar, melainkan, usaha kecil dan mikro melakukan hal yang sama (Kiwang & Fanggidae, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa segmentasi pasar terbagi kepada empat bagian. Pertama,

segmentasi berdasarkan kondisi geografis yang memandang bahwa potensi pasar bagi produk suatu aktivitas usaha dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Kedua, aspek demografi yang menganggap bahwa aktivitas usaha dipengaruhi oleh perbedaan usia, ukuran keluarga, pendapatan, gender, pekerjaan, dan indikator sosial budaya lainnya. Ketiga, segmentasi berdasarkan psikologis yang mengasumsikan bahwa aktivitas usaha dipengaruhi oleh aspek-aspek yang ada di dalam alam sadar dan bawah sadar manusia karena repetisi atau kebiasaan yang terbentuk dalam diri.

Kampanye menumbuhkan industri kreatif di Indonesia juga sampai kepada provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan salah satu program NTB Gemilang yaitu industrialisasi yang

tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi NTB 2019-2023, tertera misi kelima dalam pembangunan daerah 2019-2023 yaitu NTB sejahtera dan mandiri melalui penanggulangan kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan pertumbuhan ekonomi inklusif bertumpu pada pertanian, pariwisata dan industrialisasi. Industrialisasi dimaknai tidak hanya sebagai upaya ekspansi perusahaan besar tetapi juga sebagai upaya menumbuhkan industri mikro, kecil dan menengah.

Di kota Bima Industri Kecil dan Menengah (IKM) tumbuh pesat beberapa tahun terakhir. Tercatat tahun 2019 persentase jumlah IKM berada pada posisi kedua sebesar 21%, setelah industri kerajinan dengan persentase sebesar 30% (Kota Bima dalam angka, 2019). Pertumbuhan industri makan minum di kota Bima semakin masif, hal itu ditunjukkan oleh *trend* nilai produksi industri makan minum yang meningkat tajam sejak 2015 sebesar 1,27 miliar rupiah menjadi 103,87 miliar pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Kota Bima, 2020). Pertumbuhan nilai produksi IKM di Kota Bima yang meningkat tajam tersebut tentunya tidak terlepas dari peningkatan pada sisi permintaan, khususnya pada industri makan minum dengan nuansa kedai kopi dan sejenisnya.

Salah satu kedai kopi dengan jumlah pengunjung yang cukup ramai

setiap malam adalah kedai kopi Makembo. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan owner kedai kopi Makembo, Suadara Rahmat Hidayatullah biasa disapa Yayat, bahwa setidaknya kedai kopi Makembo didatangi sekitar 50 hingga 100 pembeli setiap malamnya. Konsumen berasal dari berbagai macam kalangan, siswa, mahasiswa, pejabat, pekerja kantoran, dan lainnya, serta mulai dari usia remaja, dewasa hingga orang tua. Kedai kopi Makembo sendiri tidak hanya menjual berbagai jenis kopi racikan, tapi juga minuman lainnya seperti, *green team ice melon*, *grape mojito* dan lainnya sehingga pembeli tidak hanya terbatas pada kalangan pria.

Mengacu kepada observasi pra-penelitian, pasar yang dituju oleh kedai kopi Makembo menyasar dua variabel yaitu demografis dan psikologis. Ustuk aspek demografis, terdiri dari segmen usia dan pendapatan. Segmen usia remaja hingga dewasa lebih cenderung mendominasi konsumen wakrop mekembo karena menu minuman yang lebih melekat dengan usia remaja hingga dewasa. Sementara itu untuk segmen pendapatan, minuman di kedai kopi Makembo relatif lebih murah dibanding kedai lainnya dengan menu yang sama. Harga yang relatif murah tersebut tidak mengurangi kualitas dari rasa yang ditawarkan. Oleh karena itu segmen dari kedai kopi Makembo juga menyasar dua golongan pendapatan yaitu pendapatan

di bawah rata-rata dan pendapatan menengah ke atas. Kemudian yang kedua yaitu variabel psikologis yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Kedua variabel ini dipilih karena cukup relevan dengan kondisi dan prioritas segmentasi pasar kedai kopi Makembo. Tumbuh pesatnya industri serupa di kota Bima dengan segmen yang lebih luas menjadi tantangan tersendiri bagi kedai kopi Makembo untuk tetap *survive* dalam industri tersebut. Segmentasi pasar yang dituju oleh kedai kopi Makembo dengan persaingan yang semakin ketat dimungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil observasi peneliti pada objek bahwa Pertumbuhan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Bima yang semakin pesat. *Trend* pertumbuhan industri makan minum di kota Bima yang semakin meningkat sejak 2015 hingga 2019. Segmentasi pasar yang luas adalah tantangan tersendiri bagi kedai kopi Makembo untuk tetap *survive* di tengah persaingan industri serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka saya tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian di kedai Kopi Makembo.”

2. TEORI DAN HIPOTESIS

a. Segmentasi Pasar

Cindy et al (2019) mengemukakan bahwa: segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembelian, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ilmi, 2013).

Sebuah penjelasan dari The Netherland Nation Tourist Office (NNTO) menjabarkan bahwa memperhatikan suatu lingkungan bisnis itu sangat bervariasi, oleh sebab itu tidak terhitung banyaknya alternative untuk melakukan segmentasi pasar menurut kelompok umur, kelas social, pengeluaran, struktur keluarga, pilihan liburan/bekerja, budaya dan lain sebagainya. Maka dari itu segmentasi pasar merujuk pada membagi pasar sesuai dengan kelompok tertentu yang selanjutnya dijadikan target pasar. Sementara itu pengelompokan pasar disesuaikan dengan perilaku konsumen (Kiwang & Fanggidae, 2019).

Kotler dan Keller (2016) bahwa segmentasi pasar terbagi atas tiga bagian yang meliputi kondisi geografis,

demografis, psikologis dan kepribadian. Penjelasan keempat variabel dengan berbagai indikatornya adalah sebagai berikut :

1) Variabel Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan menurut Kotler dan Keller (2016): a) Pembagian daerah waktu/ wilayah, pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah Indonesia bagian Barat, Timur, Tengah. b) Ukuran Kota, pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya dan juga menawarkan pada konsumen yang jauh dari perkotaan. c) Pendapatan Daerah, setiap daerah atau kota memiliki tingkat upah yang berbeda. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah yang tinggi. d) Iklim Daerah, produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim daerah pasar sasaran, sehingga faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut. e) Desa, pegunungan, pantai, daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2) Variabel Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga menurut Kotler dan Keller (2016)

3) Variabel Psikologis

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikologis yang meliputi menurut Kotler dan Keller (2016): a) Kelas Sosial, pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum). b) Gaya Hidup, gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi. c) Kepribadian, merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

4) Variabel Kepribadian

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli berdasarkan menurut Kotler dan Keller (2016): a) Frekuensi Pemakaian Produk, maksudnya seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk. b) Waktu Pemakaian Produk, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan

mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sewaktu-waktu. c) Jumlah Pemakaian Produk, selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar.

Karena disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yaitu konsumen warkop makembo, maka variabel yang sesuai dan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel aspek demografi dan psikologis. Di mana indikator dari aspek demografi yang digunakan adalah 1) jenis kelamin, 2) usia, dan 3) pendapatan. Untuk indikator dari aspek psikologis yang digunakan adalah 1) kelas sosial, 2) gaya hidup, dan 3) kepribadian.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Cindy et al (2019)

keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan Menurut Sudaryono (2016) merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Konsumen sebelum mengambil keputusan konsumen biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian lebih menekankan pada sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tahapan dalam keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Keller (2016) :

- 1) Pengenalan kebutuhan : Proses pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan, di mana pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi : Pencarian informasi adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternative : Evaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.
- 4) Keputusan membeli : Keputusan Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.
- 5) Perilaku setelah pembelian : Perilaku Setelah Pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sementara itu proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan perilaku setelah membeli ditentukan oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016) adapun indikator dari keputusan pembelian adalah 1) faktor keuangan konsumen, 2) kemudahan teknologi, 3) keterjangkauan harga, 4) aspek kebudayaan dan 5) prososi dan pengalaman psikologis konsumen.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, di mana penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua

variabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, di mana dua variabel bebas (X) yaitu aspek demografis (X1) dan aspek psikologis (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Jumlah populasi adalah pengunjung kedai kopi Makembo tidak diketahui secara pasti. (*Unknow Population*). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2002) ukuran sampel yang layak digunakan antara 30 sampai 100 responden Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* dan dibagikan secara *online* untuk memudahkan peneliti.

a. Alat Analisis

Pertama pada observasi digunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, yang berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,3$. Kedua uji reliabilitas menunjukkan

pada definisi, apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliable jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) (Sugiyono, 2017). Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat bila dua atau lebih variabel bebas berubah. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Dalam penelitian ini persamaan matematis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Di mana y adalah keputusan pembelian a konstanta, b adalah parameter, X1 aspek demografis dan X2 adalah aspek psikologis.

Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik antara lain 1) uji normalitas, 2) uji

heterokedastisitas dan 3) uji multikolinieritas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

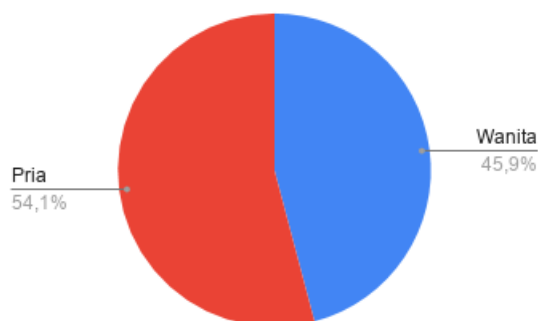
Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji f adalah jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan. Sebaliknya, jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya tidak terdapat pengaruh simultan.

2) Uji t

Uji Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) =

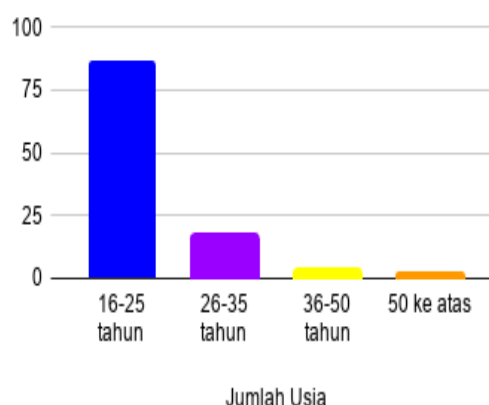
hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X1 dan X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah jika t-hitung > t- tabel maka Hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh parsial. Sebaliknya, jika t-hitung < t- tabel maka Hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

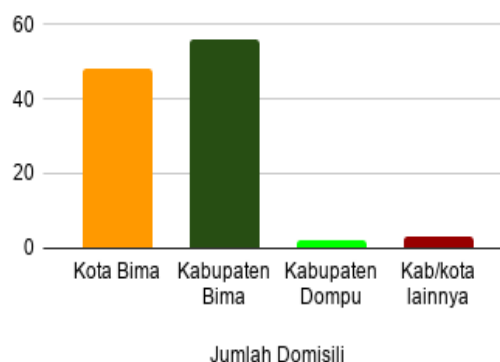
Sumber : Kuesioner diolah 2021



Gambar 2.
Karakteristik Usia Responden

Sumber : Kuesioner diolah, 2021

Pada Gambar 1 dapat kita lihat bahwa dari 100 responden, sekitar 54,1% adalah pria sementara 45,9 % sisanya adalah responden wanita. Gambar 2 memberikan informasi terkait usia responden dalam penelitian ini. Di mana sekitar 80 % responden berusia antara 16 – 25 tahun, sementara sisanya yaitu sekitar 20 % usia 26-35 tahun, sekitar 7 % berusia 36-50 tahun dan sekitara 4 % berusia di atas 50 tahun.



Gambar 3
Karakteristik Asal/Domisili Respoden

Sumber : Keusioner diolah, 2021

Infografis pada Gambar 3 memberikan informasi bahwa sekitar 55 % responden berasal dari kabupaten Bima, sementara sekitar 48 % responden berasal dari kota Bima, sisanya sekitar 4 % berasal dari kabupaten Dompu dan 7 % dari kab/kota lainnya.

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

Var	Itm	Nil. Val	Stand. Val	Ket
Aspek Demografi (X1)	1	0,816	0,3	Valid
	2	0,797	0,3	Valid
	3	0,794	0,3	Valid
	4	0,730	0,3	Valid
	5	0,590	0,3	Valid
Aspek Psikologis (X2)	1	0,615	0,3	Valid
	2	0,783	0,3	Valid
	3	0,768	0,3	Valid
	4	0,685	0,3	Valid
	5	0,804	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,776	0,3	Valid
	2	0,829	0,3	Valid
	3	0,725	0,3	Valid
	4	0,816	0,3	Valid
	5	0,803	0,3	Valid

Sumber : SPSS 26, diolah

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada ketiga variabel yaitu aspek demografi (X1), aspek psikologis (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid pada *corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Hasil Uji Reliabelitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	r-tabel	r-hitung	Ket
Aspek Demografi (X1)	0,6	0,792	Reliabel
Aspek Psikologis (X2)		0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,804	Reliabel

Sumber : SPSS 26, diolah

Hasil pengujian reliabelitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung (*cronbach's alpha*) untuk variabel aspek demografi sebesar (0,792), aspek psikologis (0,786) dan keputusan pembelian (0,804) lebih besar (>) dari nilai r-tabel sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dapat mengukur item pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3.
Matrix Hasil Pengujian Asumsi Klasik

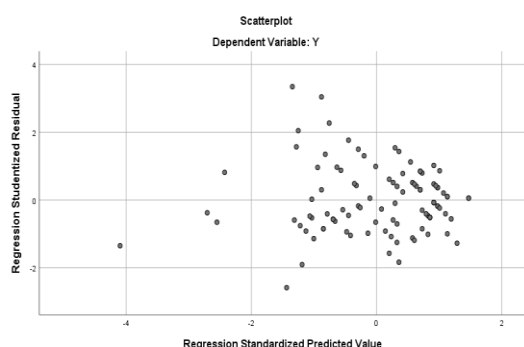
Pengujian	Indikator	Nilai	Keterangan
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Terdistribusi normal
Standardized predicted	Scatterplot	Tersebar	Homoskedastisitas

value			
Colinearity	Tolerance	0,435	Tidak ada multikolinearitas
	VIF	2,301	

Sumber : SPSS 26, diolah

Pertama, Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 dimana ($0,200 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel independen yaitu aspek demografis dan aspek psikologis. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Kedua, pengujian dengan menggunakan scatterplot untuk melihat apakah pada observasi terdapat heterokedaktisitas atau homokedaktis menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu, atau data tersebar di garis diagonal (abstrak). Dengan pengamatan grafis tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebaran data tidak bersifat homogen. Dengan kata lain terdapat heterogenitas pada sebaran data.



Gambar 4.

Nilai Prediksi Regresi Terstandar

Sumber : SPSS 26

Ketiga, Model regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen (bebas) dimungkinkan memiliki hubungan satu sama lain. Jika kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu aspek demografis (X1) dan aspek psikologis (X2) maka nilai parameter yang dihasilkan bukanlah yang terbaik. Untuk itu pengujian menggunakan indikator *tolerance* dan VIF digunakan untuk melihat kolinieritas antar variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 dan X2 sebesar $0,435 > 0,1$, sementara nilai VIF aspek demografis (X1) dan aspek psikologis (X2) sebesar $2,301 < 10$ artinya keputusan yang diambil adalah tidak adanya multikolinieritas.

d. Pengujian Regresi linier berganda

Tabel 4.

Hasil Pengujian Regresi Linier
Berganda

Var	B	t	Sig
Constant	2,846	2,740	0,007
Demgfs	0,196	2,784	0,006
Psklgs	0,687	9,011	0,000

R	0,866
R ²	0,750
F (prob)	145,756 (0,000)

Sumber : SPSS 26, diolah

$$Y=2,846+0,196X_1+0,687X_2$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,846. Hal ini menunjukkan apabila variabel aspek demografi dan aspek psikologis konstan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 2,846.
- 2) Koefisien regresi variabel aspek demografi X_1 bernilai positif sebesar 0,196 hal ini menunjukkan bahwa apabila aspek demografi meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,196.
- 3) Koefisien regresi variabel aspek psikologis X_2 bernilai positif sebesar 0,687 hal ini menunjukkan bahwa apabila aspek psikologis meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,689.
- 4) Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 dengan nilai R-square sebesar 0,750. Artinya kontribusi seluruh variabel independen (X_1 dan X_2)

terhadap keputusan pembelian sebesar 75 %, dengan kata lain sebesar 25 % variabel keputusan pembelian di kedai kopi Makembo dipengaruhi oleh variabel lain.

- 5) Nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R pada Tabel 4 yaitu sebesar 0,866 Berdasarkan kriteria koefisien korelasi, kekuatan asosiatif variabel aspek demografi (X_1) dan aspek psikologi (x_2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori sangat kuat.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

H1 : Aspek demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo. Hasil statistik uji t untuk variabel aspek demografi (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,784 dengan nilai t-tabel sebesar 1,980 ($2,784 > 1,980$), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa aspek demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo (Diterima).

H2 : Aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo. Hasil statistik uji t untuk variabel

aspek psikologis (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,011 dengan nilai t-tabel sebesar 1,980 (9,0111 >1,980), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo (Diterima).

2) Uji F

H3 : Aspek demografi dan aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo. Hasil statistik uji F untuk variabel aspek demografi dan aspek psikologis secara simultan memperoleh nilai f hitung sebesar 145,756 dengan nilai F tabel sebesar 2,699 (145,756 > 2,699), maka hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa aspek demografi dan aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kedai kopi Makembo (Diterima).

5. KESIMPULAN

- a. Aspek demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo.
- b. Aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo.
- c. Aspek demografi dan aspek psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Makembo

6. SARAN PENELITIAN

- a. Kepada owner kedai kopi Makembo.
Aspek pelayanan dan kualitas produk perlu terus dijaga, sebab hal ini membuat kedai kopi Makembo bisa menyerap konsumen dari berbagai karakteristik, mulai dari laki-laki atau perempuan, berbagai jenis usia dan berbagai jenis kalangan masyarakat. Kedekatan value sebuah produk dan pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu owner kedai kopi Makembo harus tetap konsisten menjaga value yang telah ada dalam produk dan pelayanannya.
.
- b. Kepada peneliti selanjutnya
Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk memperbanyak jumlah sample, sebab semakin banyak jumlah sample yang digunakan maka semakin dekat estimasi dengan kenyataan yang sebenarnya (populasi).

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Bima. (2015). *Statistik Daerah Kota Bima 2020*. 6, 978–979.
- Cindy, P., Luis, U., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2581–2590.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.23605>
- Gitosudarmo, Indriyo 2009. *Manajemen Pemasaran*, Cet.Ke 5, Yogyakarta, Penerbit.
- Gujarati, Damoar N dan Dawn C. Porter. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5 buku 1*. Diterjemahkan oleh Eugenia Mardanugraha, dkk. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta.
- Kotler, and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 16th Edition*. Prentice Hall Published, New Jersey.
- ILMI, A. B. (2013). Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk telkom speedy di pt. Telekomunikasi indonesia cabang kediri. *Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang*.
- Kiwang, I. I. D., & Fanggidae, A. H. . (2019). Pengaruh segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian wisatawan pada rumah makan ayam bakar wong solo di kupang. *Journal of management (sme's)*, 8(1), 99–116.
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 107.
<https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i2.21>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara: Jakarta.
- www.ntbprov.go.id/post/program-unggulan/potret-industrialisasi-din-tb-diakses-tanggal-18-Februari-2021.