

PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KABUPATEN JEMBER

Tri Mukti Agung Pramono., Bayu Wijayantini., Akhmad Fahrur Rozi

Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728

Email: trimuktiagungpramono@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan transportasi *online* yang meliputi Grab dan Gojek di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 140 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis, segmentasi pasar demografis dan keputusan pembelian.

Abstraction

This research was conducted on online transportation customers including Grab and Gojek in Jember Regency. This study aims to determine the effect of geographic market segmentation, psychographic market segmentation and demographic market segmentation on purchasing decisions. In this study, data were collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 140 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination. From the analysis using regression, it can be seen that the variables of geographic market segmentation, psychographic market segmentation and demographic market segmentation all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, it is obtained that the results of geographic market segmentation, psychographic market segmentation and demographic market segmentation all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *geographic market segmentation, psychographic market segmentation, demographic market segmentation and purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2014: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Perbedaan perilaku pasar harus ditanggapi secara benar bila ingin berhasil dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen dalam berbagai aspek mempunyai perilaku yang berbeda dan seringkali tidak dapat dikelompokkan dalam suatu kelompok besar yang mempunyai perilaku serupa secara umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengelompokan konsumen menjadi berbagai segmen pasar tertentu (Adisaputro, 2014:99). Menentukan pilihan segmen pasar yang akan dilayani dan bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan di tiap-tiap segmen pasar tersebut merupakan salah satu keputusan manajemen yang paling penting bagi setiap jenis perusahaan (Sutojo, 2009). Segmentasi berdasarkan geografis pada biasanya digunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana factor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Misalnya Negara, Negara bagian, Wilayah, Propinsi, Kabupaten dan Kota. Sedangkan Segmentasi Demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel Demografis seperti Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Kehidupan Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Ras, Generasi Kewarganegaraan, dan Kelas Sosial.

Pemasar juga memerlukan profil psikografis dan demografis dari sasaran yang akan dituju. Psikografis akan memberikan data seperti motif, minat, sikap dan lain-lain. Kepribadian mencerminkan pada karakter, sifat dan citra diri yang pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis kegiatan, minat dan opini (*Activities, Interest, and Opinion – AIO*). Sedangkan dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Tujuannya adalah untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa segmentasi pasar diartikan 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. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pasar konsumen dengan menggunakan beberapa jenis variabel, Oentoro (2010:43) menyatakan ada 4 variabel yang digunakan yaitu: geografis, demografi, psikografik, dan tingkah laku.

Penelitian Ahmadi dan Herlina (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Haryadi dan Pramono (2017) mendapatkan hasil Segmentasi yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis adalah variabel aktivitas, minat, dan opini sedangkan demografis adalah variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan. Prasetyo dkk (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nuriyati (2017) mengatakan segmentasi demografi berdasarkan usia dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic. Nurtjahjani (2017) dengan hasil penelitiannya adalah segmentasi pasar pada keempat komponen yaitu geografis, demografi, psikografis dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta paling tinggi bersumber dari psikografis. Penelitian lainnya dilakukan oleh Luis dkk (2019) mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan variabel segmentasi pasar geografis dan demografis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Penelitian ini akan berfokus pada segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi demografis dalam permasalahan bidang pemasaran dengan mengambil obyek jasa transportasi online di kabupaten Jember. Peneliti memilih mengadakan penelitian pada jasa transportasi online di kabupaten Jember dikarenakan kabupaten Jember memiliki aktivitas perekonomian yang merata dalam berbagai kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta adanya persaingan jasa transportasi *online*, jasa transportasi *online* lokal dan konvensional memberikan dampak perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemilihan jasa transportasi. Kabupaten Jember memiliki letak demografis dengan tingkat pertumbuhan 0,46% per tahun dan jumlah penduduk kabupaten Jember mencapai 2.430.185 jiwa (<https://jatim.bps.go.id/>). Variabel segmentasi yang ditanggapi atau respon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk yang akan dibuat ataupun produk yang sudah ada untuk dibeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

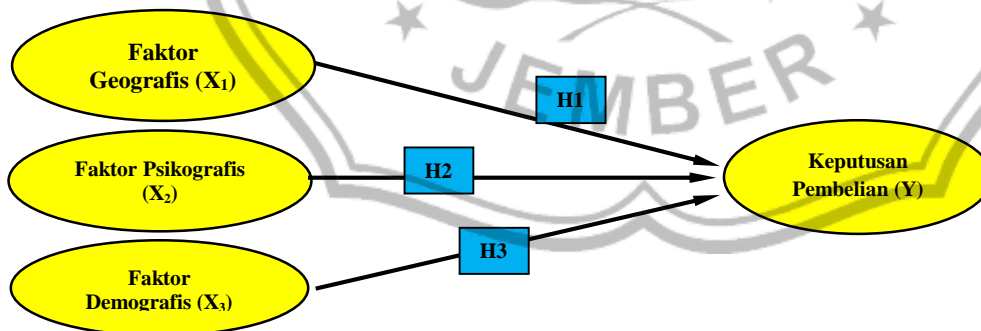
Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika

pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dalam kamus Ekonomi dan Bisnis, pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barangbarangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa (Hadi dan Hastuti, 2011:364-365). Suprpti (2010:36) menjelaskan studi segmentasi dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Berdasar informasi itu bisa dikembangkan barang atau jasa tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, studi segmentasi juga dilakukan untuk mengetahui media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada kelompok tertentu. Tiap kelompok konsumen biasanya memiliki preferensi tertentu terhadap media komunikasi. Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Menurut Utomo (2010:25-35), transportasi adalah: (1) pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, (2) salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. Sedangkan menurut Sukarto (2006: 94) transportasi adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan transportasi *online* yang meliputi Grab dan Gojek di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian dari anggota populasi yaitu 140 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas (Ghozali, 2016).

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	6,316
2	Segmentasi Pasar Geografis (X_1)	0,392
3	Segmentasi Pasar Psikografis (X_2)	0,370
4	Segmentasi Pasar Demografis (X_3)	0,217

Sumber: Data yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,316 + 0,392 X_1 + 0,370 X_2 + 0,217 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 6,316 menunjukkan bahwa bila segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis tidak diperhatikan pelanggan masih akan melakukan keputusan pembelian jasa transportasi *online*.
- $\beta_1 = 0,392$ artinya jika segmentasi pasar geografis ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian jasa transportasi *online*.
- $\beta_2 = 0,370$ artinya jika segmentasi pasar psikografis ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian jasa transportasi *online*.
- $B_3 = 0,217$ artinya jika segmentasi pasar demografis ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian jasa transportasi *online*.

4.2 Uji t

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi. Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf

signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2: Hasil Uji t

No		Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Segmentasi Pasar Geografis	0,000	Signifikan
2	Segmentasi Pasar Psikografis	0,000	Signifikan
3	Segmentasi Pasar Demografis	0,001	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2020

Dari tabel 2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji segmentasi pasar geografis mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis segmentasi pasar geografis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar geografis mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik segmentasi pasar geografis akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Hasil uji segmentasi pasar psikografis mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis segmentasi pasar psikografis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar psikografis mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik segmentasi pasar psikografis akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji segmentasi pasar demografis mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis segmentasi pasar demografis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar demografis mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik segmentasi pasar demografis akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,754
2	<i>R Square</i>	0,588
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,558

Sumber: Data yang Diolah 2020

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,558. Hal ini berarti 55,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis, sedangkan sisanya sebesar 0,442 atau 44,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online*. Hasil temuan ini berarti semakin baik segmentasi pasar geografis maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online*.
- b. Segmentasi pasar psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online*. Hasil temuan ini berarti semakin baik segmentasi pasar psikografis maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online*.
- c. Segmentasi pasar demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online*. Hasil temuan ini berarti semakin baik segmentasi pasar demografis maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online*.

Referensi :

- Ahmadi, Nanang Khoirul dan Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017*
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan. Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Waluyo dan Dini Hastuti. 2011. *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*. Surabaya: Reality Publisher.
- Haryadi, Bagus Tri dan Sigit Pramono. 2017. Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3984/3520>
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi. 13)*. U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th. Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Luis, Patricia Cindy Ung; Silvy Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2019. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.2 April 2019, Hal. 2581 – 2590 ISSN 2303-1174*

- Nurtjahjani, Fullchis; Asminah Rachmi dan Masreivatuti. 2017. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnall Admiiniistrasii dan Biisniis*, Volume : 11, Nomor : 2, Desember 2017, ISSN 1978-726X
- Nuriynati, Widya. 2017. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic di Wilayah Depok. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* Volume 1, No. 1, Februari 2017: Page 48-57 ISSN 2549-1377 (Print) ISSN 2549-1385 (Online) Available online at <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang. Pressindo.
- Prasetyo, Larasati Dwi; Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry Loindong (2017). 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* ISSN 2303-1174
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sukarto, Haryono. 2006. *Transportasi Perkotaan dan Lingkungan*. Jurnal Teknik Sipil Vol.3 No.2
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Humam Santosa. 2010. *Manajemen Transportasi*. Malang: Pascasarjana Universitas Brawijaya
- <https://jatim.bps.go.id/>.

BIOGRAFI PENULIS

Tri Mukti Agung Pramono adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester sepuluh dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui trimuktiagungpramono@gmail.com