

ABSTRAK

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

ABSTRACT

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