

ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG

Nanang Khoirul Ahmadi¹, Herlina²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142

Telp.(0721) 787214 Fax. (0721) 700261

e-mail : herlina@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

Purchase decision is strongly affected by consumer behavior so that the purchase decision is needed for selling products. Moreover, the purchase decision is also the consumer behavior in effort to fulfill desire and need. In addition, the purchase decision is the process of deciding the attitude to purchase goods and services so that the consumer behavior needs its process because human experience changes in every moment. Changes directly affect the consumer behavior patterns including geographic, demographic, psychographic, and behavioral factors. The objective of this research was to determine whether the demographic and psychographic segmentation significantly affects the purchase decision on Eiger products in Bandar Lampung. Sample of this research was Eiger product users (550 people) in Bandar Lampung. The type of this research was a quantitative research with CHAID Exhaustive method. The result of this research was that there was an effect between the demographic segmentation and the purchase decision and there was an effect between psychographic segmentation and the purchase decision.

Keywords: *Segmentation, Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor Geografis, Demografis, Psikografis dan tingkah laku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi Demografis dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini pengguna produk Eiger di Bandar Lampung sebanyak 550 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode CHAID Exhaustive. Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Segmentasi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan banyaknya produk-produk saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya terdiri dari material, sumber daya manusia, modal, dan keterampilan. Kegiatan perusahaan untuk mengelola berbagai sumber daya tersebut dikenal dengan nama fungsi-fungsi perusahaan, yaitu fungsi produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan administrasi. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang maksimal dari pasar yang

dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

Kotler, dalam Precylia Cyndi Kembuan (2014), menyatakan segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi 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. Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Sanusi, Anuar, 2012. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara

berurutan variabel yang paling tinggi tingkat efektifitasnya membentuk positioning adalah variable proses, variable pelayanan, variable tempat, variable harga, variable promosi. Sejalan dengan keputusan dalam model pembelian.

Di Bandar Lampung, produk Eiger merupakan salah satu usaha yang sudah memiliki banyak konsumen. Adapun produk-produk yang dikeluarkan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan dan scarf. yang sudah banyak digemari oleh banyak para kalangan anak muda, dan telah menjadi *trend* tersendiri bagi kalangan anak muda untuk menggunakan produk Eiger. Jumlah konsumen di salah

satu toko Eiger pada tahun 2016 ini cukup banyak, konsumen yang mengunjungi hampir mencapai target perbulannya. Toko ini menargetkan sebanyak 1200 konsumen perbulannya. Konsumen memiliki perbedaan pandangan dalam bertransaksi dengan perbedaan itu antara lain keinginan konsumen, sumber daya, lokasi geografis, sikap beli konsumen dan praktek pembelian, dengan kata lain pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar secara keseluruhan dalam suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen.

Tabel 1 Hasil Prasurvei

Nama	Variabel segmentasi pasar				Ket. produk
	Geografis	Demografis	Psikografis	Tingkah laku	
Ahmad musafa	Wilayah (pegunungan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Fitur dan berkualitas
Irawan abiding	Kepadatan (pedesaan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Awet,berkualitas
Romadon	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Tahap kesiapan (tertarik)	4 berkualitas
Imron rusadi	Kepadatan (pedesaan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Berkualitas dan merek
Kepi setiawan	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Merek dan berkualitas
Sang sang	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Sikap (antusias)	Kualitasnya baik
Andika Julius	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Gaya hidup (hemat)	Manfaat (kualitas)	Kualitas bagus dan nyaman
I komang reka	Kepadatan (perkotaan)	Usia (20-25 tahun)	Gaya hidup (boros)	Manfaat (kualitas)	Tahan lama
Risky yulindar	Wilayah (pegunungan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Tahap kesiapan (tertarik)	Tahan lama dan bermerek
Sarjono	Wilayah (dataran rendah)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Pemakaian (sedang)	Tahan lama
Zaki pribadi	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Gaya hidup (boros)	Sikap (antusias)	Merek

Agung diki	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Tahan lama dan bermerek
Rudi hartono	Ukuran kota (25-50 km)	Jenis kelamin (pria)	kelas social (masyarakat)	Pemakaian (Pemakean ringan)	Tahan lama
Giri	Wilayah (pegunungan)	Usia (20-25 tahun)	Kelas social (golongan elit)	Sikap (mengetahui)	Berkualitas

Nama	Variabel segmentasi pasar				Ket. produk
	Geografis	Demografis	Psikografis	Tingkah laku	
Panca	Wilayah (dataran rendah)	Pekerjaan (mahasiswa)	Kelas social (Masyarakat)	Tahap kesiapan mmbeli (tertarik)	Nyaman,berkualitas, tahan lama
Bayu Prabowo	Kepadatan (perkotaan)	Siklus kehidupan keluarga (remaja)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Awet, nyaman, kualitas oke
Suryadi	Wilayah (dataran rendah)	Jenis kelamin (pria)	Kelas sosial (Golongan elit)	Manfaat (kualitas)	Desain produk
Andreansyah	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kelas social (masyarakat)	Manfaat (kualitas)	Merek
Riyan setiawan	Wilayah (dataran rendah)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Sikap (antusias)	Berkualitas dan tahan lama
Yugo agil wibowo	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Berkualitas

Sumber : *prasurve konsumen 2017*

Dari hasil prasurvey di atas, terdapat pengaruh pada masing-masing segmentasi. Pada segmentasi Geografis, terdapat pengaruh pada faktor kepadatan, dimana produk Eiger cocok digunakan di pedesaan dan perkotaan. Dalam Segmentasi demografis, terdapat pengaruh pada faktor usia dan pekerjaan, dimana produk Eiger banyak di gunakan pada usia 20 tahun keatas, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta. Dalam segmentasi psikografis, terdapat pengaruh pada faktor gaya hidup dimana produk Eiger ini lebih ke gaya hidup berpetualang dan pecinta alam (*outdoor*) Tetapi karena

pola gaya hidup yang mengikuti *trend*, saat ini produk Eiger banyak digunakan untuk kegiatan *indoor*. Didalam segmentasi tingkah laku, terdapat pengaruh pada faktor pemakaian. Produk Eiger merupakan produk yang tangguh yang digunakan untuk peralatan *outdoor*, namun para konsumen tidak hanya menggunakan produk dalam pemakaian berat saja, tetapi para pengguna banyak yang menggunakan produk Eiger untuk pemakaian ringan.

II. LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Sofjan Assauri (2015, h.145) menjelaskan Segmentasi pasar dimaksud

sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan setrategi *marketing mix* yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

Kotler, Dalam jurnal May Sandy Br Ginting (2016),mendefinisikan

segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologidan Prilaku atau Tingkah Laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Tabel 2

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah-laku
Wilayah Kota atau ukuran kota	Usia	Gaya hidup	Kesempatan
<i>Density (urban/rural)</i>	Ukuran keluarga	Kepribadian	Manfaat
<i>Climate (Northern/shorthern)</i>	<i>Family Life Cycle</i>	Kelas sosial	Status Pengguna
	Jenis kelamin		Tingkat Pemakaian
	Penghasilan		Tahap kesiapan pembeli
	Pendidikan		<i>Status</i>
	Agama		Sikap
	Suku		
	Generasi		

Sumber: Kotler (2012)

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan potensial

terdapat produk yang meliputi segmentasi pasar Geografis, Psikografis, Demografis, dan Tingkah Laku.

Segmentasi Pasar Geografis

Philip Kotler, (2009, h.234) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa Negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Geografis adalah Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim. Philip Kotler (2007, h.301) mendefinisikan Segmentasi pasar geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten kota atau lingkungan sekitar perusahaan dapat beroperasi di suatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, dan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. 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, yang dapat di bedakan berdasarkan: a) Wilayah, yang mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar

luar Negeri atau ekspor. Masing- masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya. b) Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya. c) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar berbeda potensinya, serta motif, dan kebiasaan pembelinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda. Kriteria Geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing- masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi Negara, Negara bagian, Wilayah, Provinsi, Kota atau lingkungan, rumah tangga di cerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim.

Segmentasi Pasar Demografis

Philip Kotler(2009, h.236) menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Kotler, Dalam jurnal Gunawan Adi Chandra Makens (2016) menyatakan bahwa Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor Demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

Philip Kotler (2007, h.236) Segmentasi Demografis dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan,

pendidikan, agama, ras, generasi kebangsaan dan kelas sosial. Berikut bagian variabel Demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.
- 2) Tahap kehidupan, orang yang berbeda di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang berbeda.
- 3) Jenis kelamin, pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.
- 4) Pendapatan, segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu.
- 5) Generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut.
- 6) Kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

Segmentasi Psikografis

Philip Kotler (2009, h.241) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Dalam jurnal Gunawan AdiChandra, Makens (2016) Kotler, menyatakan bahwa Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*) Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012, h.226) menyatakan bahwa Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda. Kotler dan Keller (2009, h.241) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Pasar Psikografis adalah pengelompokan para

pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, atau kepribadian atau nilai orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambar psikografis yang sangat berbeda yang meliputi; inovator, pemikiran, pengajar prestasi dan pengajar pengalaman dan sumber daya yang sedikit yang meliputi pemercaya atau yang menganggap segala sesuatu sudah baik atau benar, pesaing pembuat dan penjuang.

Segmentasi Tingkah Laku

Dalam jurnal Dharmayanti (2014) 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. Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah Manfaat (*Benefits*), Status Pengguna (*User Status*), Tingkat Pemakaian (*User Rate*), Tahap kesiapan pembeli (*Buyer-Readiness Stage*), Sikap (*Attitude*), Status kesetiaan (*Loyalty Status*).

Sofjan Assauri (2015, h.158-159) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi tingkah-laku, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan

konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnyayang di pengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering di gunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok: a) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah. b) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*) dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah di pengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit di pengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal. c) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semuanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru, sehingga setiap model baru ia akan beli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang lambat-laun dapat

dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenangnya atau lambat berubah. d) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya. e) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin pada masyarakat tersebut. f) Orang-orang masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengajar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang di belinya murah dan segmen psar yang tawar-menawar selalu menawarkan harga produk yang di pasarkan, walaupun sudah di tetapkan harga rendah atau murah, sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan segmentasi tingkah-laku adalah pembagian pasar konsumen

berbeda yang meliputi variabel tingkah-laku seperti Kesempatan, Manfaat, Status Pengguna, Tingkat Pemakaian, Tahap kesiapan pembeli, *Loyalty Status*, Sikap.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008, h.20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan

bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu faktor situasional, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu atau pada saat itu ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya.

Komponen Struktur Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko, dalam jurnal Rizan (2015) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu: 1) Memilih keputusan tentang jenis produk yaitu Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya ataupun membeli sebuah produk. 2) Memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk produk yang diinginkan. 3) Memilih keputusan tentang merek yaitu merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli. 4) Memilih keputusan tentang penjualnya

yaitu memilih penjual dimana produk itu akan dibeli. 5) Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan. 6) Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk. 7) Memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode yang digunakan adalah metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu segmentasi Demografis (X_1) dan Psikografis (X_2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014, h.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang digunakan adalah pengguna produk Eiger di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Eiger di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini pengguna produk Eiger di Bandar Lampung sebanyak 550 orang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Segmentasi Pasar Demografis (X ₁)	Segmentasi pasar demografis adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Philip, Kotler (2005:316)	Pembagian Produk Eiger berdasarkan: usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, status pekerjaan, dan pendidikan.	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Jumlah keluarga 4. Pendapatan 5. Status pekerjaan Pendidikan	Skala Guttman
Segmentasi Pasar Psikografis (X ₂)	Segmentasi pasar psikografi adalah pembagian pasar untuk pembeli yang dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda. Philip, Kotler (2005:304)	Pembagian pasar produk Eiger berdasarkan: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.	1. Kelas sosial 2. Gaya hidup 3. Kepribadian	Skala Guttman
Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	Keputusan pembelian konsumen ini mengenai hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Skala Guttman

Metode Analisis Data

CHAID *Exhaustive*

Metode CHAID *Exhaustive* di kemukakan oleh D. Biggs *et al* dalam Hasanah (2006) yang merupakan evaluasi dari metode sebelumnya yaitu CHAID (Kass, dalam Hasanah (2006)) untuk

penyesuaian bonferroni pada jumlah kategori lebih besar dari empat kategori dari peubah penjelas. Metode CHAID *Exhaustive* mengemukakan prosedur penyekatan dengan cara melihat seluruh kemungkinan penggabungan dari pasangan kategori, secara bertahap

hingga tersisa dua kategori. Prosedur ini memberikan perhitungan nilai pengali *bonferroni* yang lebih kecil, sehingga memberikan tipe kesalahan I yang tak terlampau kecil dan berakibat jenis kesalahan II tak terlampau besar. Oleh karena itu, hal ini menjamin bahwa kategori yang tersisa merupakan gabungan kategori yang paling nyata (Biggs, dalam Hasanah, 2006).

Variabel-Variabel dalam Metode CHAID Exhaustive

Variabel yang digunakan dalam metode CHAID *Exhaustive* terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Metode klasifikasi dalam CHAID *Exhaustive* dilakukan berdasarkan pada hubungan yang ada antara kedua variabel tersebut. Gallagher, dalam jurnal Hasanah (2006) menunjukkan bahwa CHAID akan membedakan variabel-variabel independennya menjadi tiga bentuk berbeda yaitu: 1) Monotonik; Kategori-kategori pada variabel monotonik dapat digabungkan, hanya jika keduanya berdekatan satu sama lain, yaitu variabel-variabel yang kategorinya mengikuti urutan aslinya (data ordinal). Contohnya adalah: usia dan pendapatan. 2) Bebas; Kategori-kategori pada variabel bebas dapat dikombinasikan atau digabungkan

walaupun keduanya berdekatan atau tidak satu sama lain (data nominal). Contohnya adalah: pekerjaan, kelompok, etnik dan area geografis. 3) Mengambang (*floating*); Kategori-kategori pada variabel mengambang dapat diperlakukan sama seperti layaknya variabel monotonik kecuali untuk kategori terakhirnya itu *missing value*, yang dapat dikombinasikan atau digabungkan dengan kategori manapun.

Algoritma CHAID Exhaustive

Secara garis besar algoritma CHAID *Exhaustive* mempunyai tiga tahapan yaitu tahap penggabungan (*Merging*), tahap pemisahan (*Splitting*) dan tahap penghentian (*Stopping*). Diagram pohon pada algoritma CHAID *Exhaustive* dimulai dari simpul akar (*rootsimpul*) melalui tiga tahapan penggabungan, pemisahan dan penghentian pada setiap simpul yang terbentuk dan secara berulang. 1) Tahap Penggabungan (*Merging*); Tahap pertama dalam algoritma CHAID *Exhaustive* adalah tahap penggabungan. Pada tahap ini hal yang dilakukan yaitu memeriksa signifikansi dari masing-masing kategori pada variabel independen. Kemudian kategori-kategori yang tidak signifikan akan digabungkan. Tahap penggabungan untuk setiap kategori-kategori yang tidak signifikan adalah

sebagai berikut: a) Membentuk tabel kontingensi duaarah untuk masing-kategori. b) Menghitung statistik *chi-square* untuk setiap pasang kategori yang dapat dipilih untuk digabungkan menjadi satu.

Selanjutnya adalah menentukan nilai *p-value* berpasangan secara bersamaan, untuk masing-masing nilai *chi-square* yang berpasangan. Untuk pasangan kategori yang tidak signifikan, hal yang dilakukan adalah menggabungkan sebuah pasangan kategori yang paling mirip (yaitu pasangan yang mempunyai nilai *chi-square* berpasangan terkecil dan *p-value* terbesar) menjadi sebuah kategori tunggal dan kemudian lanjutkan kelangkah nomor selanjutnya. c) Memeriksa kembali kesignifikansi nya kategori baru setelah digabungkan dengan kategori lainnya. Jika masih ada pasangan yang belum signifikan, ulangi langkah nomor. Jika semua signifikan lanjutkan ketahapan selanjutnya. 1) Tahap Pemisahan (*Splitting*); Langkah pemisahan dipergunakan untuk memilih kategori mana yang akan digunakan untuk *split node* (pemisahan titik) terbaik. Pemisahan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *p-value* yang diperoleh dari tahap penggabungan pada setiap kategori. Tahap pemisahan adalah sebagai berikut: a) Memilih variabel

independen yang memiliki nilai *p-value* terkecil, yang akan digunakan sebagai *split node*. b) Jika nilai $p\text{-value} \leq \alpha$, maka variabel independen dilakukan pemisahan. Jika tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *p-value* signifikan maka lanjutkan ketahap selanjutnya dan variabel independen tersebut menjadi simpul akhir. 2) Tahap Penghentian (*Stopping*); Tahap penghentian dilakukan jika suatu proses pertumbuhan pohon harus dihentikan sesuai dengan peraturan penghentian dibawah ini: a) Tidak ada variabel independen yang signifikan menunjukkan perbedaan terhadap variabel dependen. b) Jika pohon telah mencapai batas nilai maksimum, maka proses pertumbuhan pohon akan dihentikan. Misalkan telah ditetapkan bahwa batas kedalaman pertumbuhan pohon klasifikasi adalah 3, maka ketika pertumbuhan pohon sudah mencapai kedalaman 3, pertumbuhan pohon klasifikasi dihentikan.

Uji *Chi-Square*

Uji *Chi-Square* digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi hasil observasi dari satu atau lebih kategori. Tabel kontingensi adalah analisis data untuk melihat hubungan antara beberapa

variabel dalam satu tabel. Variabel yang dianalisis merupakan variabel kategoriyang memiliki skala nominal atau ordinal. Statistik uji yang digunakan adalah *chi-Square* sebagai berikut Agresti, dalam jurnal Hasanah (2006)

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

dengan derajat bebas : $(r-1)(c-1)$

O_{ij} : observasi baris ke-i dan kolom ke-j

E_{ij} : frekuensi harapan bariske-i dan kolom ke-j

r : banyaknya baris

c : banyaknya kolom

Untuk menghitung frekuensi harapan masing-masing sel digunakan rumus sebagai berikut:

$$e_{ij} = \frac{r_i c_j}{n}$$

dimana,

r_i :jumlah baris ke-i

c_j : jumlah kolom ke-j

n : jumlah pengamatan

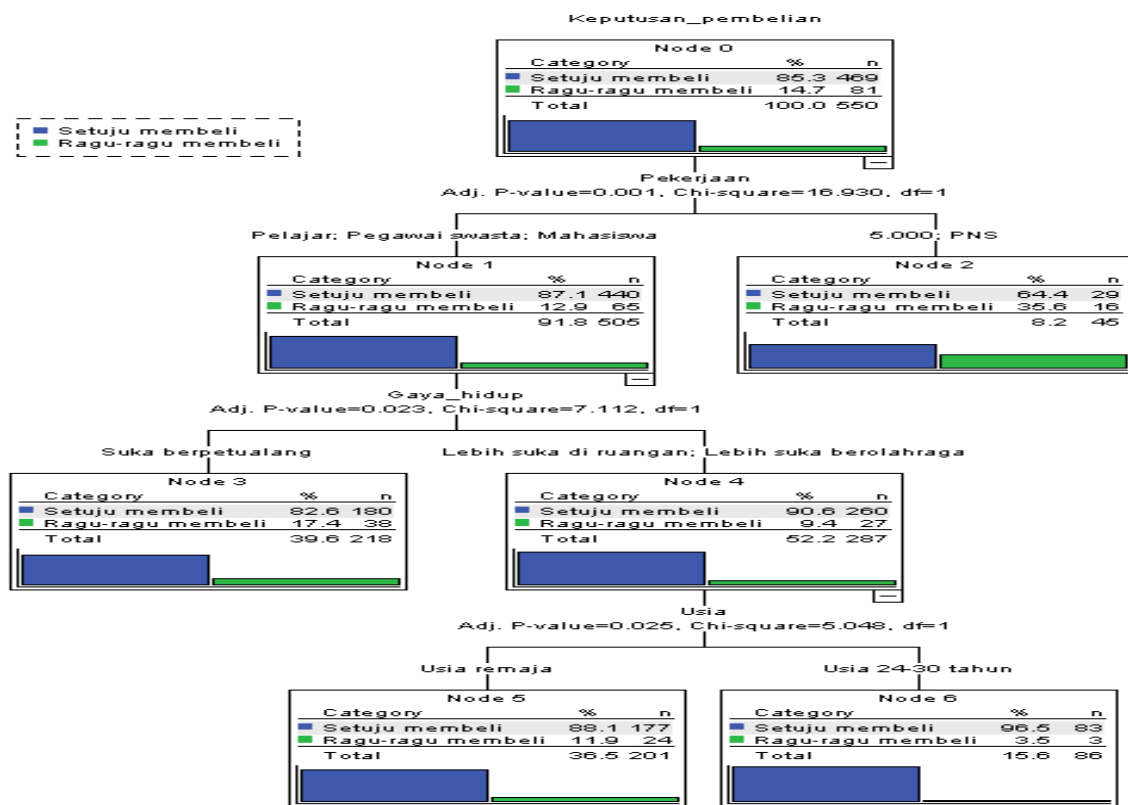
Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai x^2 hitung dengan nilai x^2 tabel dengan derajat bebas adalah $(r-1)(c-1)$ untuk tabel ukuran $(r \times c)$. Jika nilai x^2 hitung lebih besar dari nilai x^2 tabel, maka diputuskan hipotesis awal ditolak. Nilai koefisien kontingensi yang diperoleh berkisar antara 0 dan 1. Nilai perhitungan uji *Chi-Square* harus

memenuhi syarat maksimal 20% dari jumlah sel yang adademiliki nilai ekspektasi harapan tiap sel kurang dari 5, data yang tidak memenuhi asumsi diatas digunakan ujifisher's exact. Dalam pengambilan keputusan H_o ditolak jika x^2 masuk kedalam daerah penolakan. Sebaliknya H_o diterima jika x^2 tidak masuk ke dalam daerah penolakan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Metode CHAID *Exhaustive* mengemukakan prosedur penyekatan dengan cara melihat seluruh kemungkinan penggabungan dari pasangan kategori, secara bertahap hingga tersisa dua kategori. Prosedur ini memberikan perhitungan nilai pengali *bonferroni* yang lebih kecil, sehingga memberikan tipe kesalahan I yang tak terlampau kecil dan berakibat jenis kesalahan II takterlampau besar. Oleh karena itu, hal ini menjamin bahwa kategori yang tersisa merupakan gabungan kategori yang paling nyata. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis CHAID menghasilkan suatu diagram pohon yang menggambarkan penggabungan berdasarkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Pohon CHAID

Sumber: Data diolah SPSS 20.0 (2017)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui ada 3 variabel yang berasosiasi atau memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian

produk Eiger di Bandar Lampung yaitu pekerjaan, gaya hidup dan usia.

Tabel 4.1 Nilai-p-value dan chi-square dalam diagram pohon

Variabel	Nilai p-value	Nilai chi-square
pekerjaan	0,001	16,930
gaya hidup	0,023	7,112
Usia	0,025	5,048

Sumber: Data diolah SPSS 20.0 (2017)

Dimana nilai *p-value* dalam tabel di atas merupakan nilai *p-values* setelah di koreksi oleh pengali bonferroni. Berdasarkan tabel di atas di ketahui 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, bahwa produk Eiger lebih banyak di gunakan oleh pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta selain itu produk Eiger juga di gunakan oleh Pegawai Negri Sipil karena produk Eiger memiliki model yang beraneka ragam yang berguna sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,023 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha=0,05$ maka Jenis kelamin terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, saat ini produk Eiger tidak hanya digunakan oleh orang yang mempunyai gaya hidup berpetualang saja, tetapi produk Eiger lebih banyak di gunakan oleh orang yang memiliki gaya hidup lebih suka di dalam ruangan dan berolah raga, karena produk Eiger tidak hanya diminati oleh pecinta kegiatan outdoor saja, produk Eiger banyak diterima oleh pasar yang lebih luas, produk Eiger mengeluarkan jenis produk seperti tas dengan berbagai macam

ukuran, jaket, jas hujan, alas kaki, dan sebagainya, di pergunakan banyak orang dengan berbagai kegiatan. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha=0,05$ maka usia terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, produk Eiger banyak di gunakan pada usia 20-23 tahun selain itu produk Eiger juga di gunakan pada usia remaja, karena saat ini produk Eiger sudah merambah di berbagai usia dari remaja hingga tua, dan produk ini mempunyai kualitas yang baik serta harga yang relatif terjangkau oleh kalangan remaja hingga dewasa.

Tabel 4.2

Risk

Estimate	Std. Error
.147	.015

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: *Data diolah SPSS 20.0 (2017)*

Tabel *risk di atas* digunakan untuk menguji kebaikan model. Estimasi menunjukkan nilai 0,147 atau risiko 14,7%, hal ini menunjukkan bahwa model akan salah memprediksi atau salah mengklasifikasi keputusan pembelian sebesar 14,7%.

Tabel 4.3

Classification

Observed	Predicted		
	Setuju membeli	Ragu-ragu membeli	Percent Correct
Setuju membeli	469	0	100.0%
Ragu-ragu membeli	81	0	0.0%
Overall Percentage	100.0%	0.0%	85.3%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: *Data diolah SPSS 20.0 (2017)*

Pada tabel 4.3 menunjukkan *percent correct* untuk *overall percentage* sebesar 85.3% yang berarti bahwa model pada kasus ini dapat dikatakan benar.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi demografis (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data bahwa variabel Demografis dengan indikator (pekerjaan dan usia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, terlihat bahwa produk Eiger banyak digunakan pada usia 20 tahun keatas dengan status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan pegawai swasta serta sebagian terdapat pada status pekerjaan Pegawai Negeri Sipil. Dari hasil analisis Chaid meskipun Produk Eiger relatif mahal tetapi produk eiger tidak hanya digunakan oleh para pegawai yang sudah memiliki gaji, namun Produk Eiger juga diminati oleh pelajar dan mahasiswa. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal May Sandy

(2016), terdapat beberapa faktor Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Menurut Kotler dalam jurnal Budi Utami (2015) pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu, penilaian dalam hal ini adalah pelajar mahasiswa dan pegawai swasta.

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal May Sandy (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan

dengan usianya. Menurut Kotler dalam jurnal Budi Utami (2015) usia dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Konsumen Produk Eiger terdapat faktor usia 20 tahun keatas selain itu tahap daur hidup keluarga dari remaja, mahasiswa dan pekerja.

Pengaruh Segmentasi Psikografis (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data bahwa variabel Psikografis dengan indikator (Gaya Hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, bahwa hasil analisis Chaid hanya sebagian saja yang menggunakan Produk Eiger untuk kegiatan berpetualang (*outdoor*), saat ini Produk Eiger lebih banyak digunakan untuk kegiatan, olah raga dan di dalam ruangan (*indoor*). Menurut Kotler dan Keller (2009, h.242) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut

mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2009, h.242) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Produk Eiger banyak digunakan dengan kegiatan di dalam ruangan dan berolahraga (*indoor*) dan konsumen dengan gaya hidup berpetualang (*outdoor*), namun cenderung dengan gaya hidup berolahraga dan di dalam ruangan (*indoor*). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Terdapat pengaruh antara Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat pengaruh antara Segmentasi Psikografis terhadap keputusan pembelian. 3) Produk Eiger saat ini banyak digunakan oleh konsumen yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai swasta yang memiliki gaya hidup

lebih suka di ruangan dan suka berolah raga dengan usia 24-30 tahun.

Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan Eiger adalah : 1) Segmentasi Demografis terdapat pada usia dan pekerjaan, produk ini banyak di gunakan pada usia 20 tahun dengan status mahasiswa dan pegawai swasta. Oleh karena itu Produk Eiger harus tetap mempertahankan konsumen dengan status pekerjaan mahasiswa dan pegawai swasta dengan usia 20 tahun ke atas, agar tetap terjaga dan juga dapat menciptakan produk dengan berbagai inovasi baru. 2) Segmentasi Psikografis terdapat pada gaya hidup, dimana Produk Eiger lebih ke Gaya Hidup berpetualang (*oudoor*), tetapi saat ini Produk Eiger banyak di gunakan untuk gaya hidup suka berolah raga dan lebih suka di dalam ruangan (*indoor*), oleh karena itu Produk Eiger disarankan untuk menciptakan Produk dengan beraneka ragam, model, dan bentuk agar sesuai dengan gaya hidup masing-masing. 3) Bagi Peneliti, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan Segmentasi Pasar Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah-Laku dan Teori Keputusan Pembelian. Dalam

penelitian ini hanya menggunakan dua variabel diantaranya variabel Demografis dan Psikografis. Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel Segmentasi lainnya seperti Geografis dan Tingkah-laku yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaruri, Sofjan. 2015. *“Manajemen Pemasaran, Edisi 15”*. (Jakarta: Rajawali Perseda).
- Kotler, Philip. Lane keller, Kevin. 2007. *“Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1”*. (Jakarta: Penerbit Erlanga).
- Kotler, Philip. Lane keller, Kevin. 2009. *“Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2”*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1”*. (Jakarta. Erlangga).
- May Sandy Br Ginting. *“Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke bali dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, dan Perilaku”* dikutip pada 01 Desember 2016, Pukul 19.26 WIB. Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 3 No. 2, 2015
- Nurhasanah siti. *“analisis chaid sebagai alat bantu setatistika untuk segmentasi pasar”* dikutip pada 10 september 2017, pikul 19.26 WIB. Jurusan manajmen pemasaran, fakultas ekonomi-univesitas Kristen petra.

- Peter, j. Paul dan C. Olson, Jery. 2013. “*Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*”.(Jakarta: Selembang Empat).
- Sanusi, Anuar. 2015. “Anuar Sanusi Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01 No. 01. Januari 2015 Efektivitas Positioning Jurusan Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan (Satisfactions) Jasa Pelayanan (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandarlampung)”. *Jurnal Bisnis Darmajaya* 1 (1): 1–13. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jurnalbisnis/article/view/190/73>.
- Sugiyono. 2009. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta)
- Saputra, Surya Saputra. 2011.”*Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Perminatan Sepeda Motor Tajima*”. (Bandar Lampung: IBI Darmajaya)
- Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra “*Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*”.Dikuip pada 01 Desember 2016, pukul 19.12 WIB. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No.
- Suprihati, Wikan Budi Utami, “*Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*” dikutip pada 28 oktober 2017, Pukul 19.26 WIB. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015
- Tjiptono Fandy. 2008. “*Strategi Pemasaran Edisi. 3*”. (Yogyakarta: Adi)