

Muhammad Fikry Januar, Vanessa Gaffar

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHY AND PSYCHOGRAPHY AS MARKET SEGMENTATION VARIABLES TOWARD CUSTOMER'S PURCHASE DECISION: A CASE STUDY AT TOSERBA YOGYA MAJALENGKA

Muhammad Fikry Januar¹, Vanessa Gaffar²

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia

¹muhammadfikry948@gmail.com, ²vanessa@upi.edu

Abstract

Competition in sales requires companies to innovate various marketing strategies. This study aims to determine the influence of demographics and psychographics as market segmentation variables on consumer purchasing decisions at the Yogya Majalengka department store. This type of research is a quantitative research with the object is the Yogya Majalengka Department Store. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method and obtained a valid sample of 50 respondents. The type of data in this study uses primary data. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis techniques, while the hypothesis test used in this study is the t test and f test. Based on the results of model testing (T test) partially, it can be concluded that Demographic (X1), Psychographic (X2) segmentation has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). In addition, based on the results (F test) this study shows that demographic segmentation and psychographic segmentation simultaneously or jointly have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Yogya Majalengka Department Store.

Keywords: *Market segmentation; Demographics; Psychographics; Purchase decision.*

Abstrak

Persaingan dalam penjualan menuntut perusahaan melakukan berbagai inovasi strategi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh demografis dan psikografis sebagai variabel segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Yogya majalengka. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan objeknya adalah Toserba Yogya Majalengka. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 50 responden. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji f. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji T) secara parsial dapat disimpulkan bahwa segmentasi Demografis (X1), Psikografis (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan hasil (uji F) penelitian ini menunjukkan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Yogya Majalengka.

Kata Kunci: Segmentasi pasar; Demografis; Psikografis; Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam penjualan produk maupun penawaran jasa semakin ketat dewasa ini. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dan merencanakan strategi marketing yang efektif, demi menjaga eksistensinya di kalangan konsumen. Marketing yang bersifat strategis menciptakan iklim positif yang berdampak pada kestabilan *income* perusahaan. Salah satu kunci dalam merencanakan dan mempraktikkan marketing strategis adalah dengan mempertimbangkan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa bagian yang bertujuan untuk memfokuskan pemasaran produk pada segmen-segmen tersebut. Menurut Suparyanto (2015) segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya. Swastha&Handoko (2007) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi pasar/market yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Menurut Abratt dan Bendinex (2019), segmen pasar akan memastikan tujuan dan target pemasaran dari sebuah perusahaan akan tercapai dengan konsisten.

Muhammad Fikry Januar, Vanessa Gaffar

Abratt dan Bendinex (2019) menyatakan bahwa segmentasi pasar umumnya mencakup variabel-variabel yang mewakili karakteristik dari *customer* yang terbagi dalam kategori utama yaitu demografis, geografis, serta psikografis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga, siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya sasaran pasar dan untuk menjangkau pasar secara efisien. (Oentoro dalam Dr. Sudaryono 2016 :246).

Sementara itu, Segmentasi psikografis yaitu pembagian melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 229) segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa kelompok antara lain:

1. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas yang berbeda. (Ujang Sumarwan, 2004:218)

2. Gaya Hidup.

didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya. (Ujang

Sumarwan, 2004:67) Gaya hidup merupakan konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap.

3. Kepribadian. Pada umumnya Kepribadian seseorang dewasa dapat terbentuk dari faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi.

Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, maka perusahaan akan mendapatkan manfaat dari strategi pemasaran tersebut, yang mana kaitannya adalah dengan tingkat keputusan pembelian dari pelanggan yang meningkat. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Salusu (2003, hal. 47) mengemukakan bahwa: Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga

menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian yang meningkat merupakan tujuan dari setiap bisnis, termasuk juga bisnis toko serba ada (toserba) Yogya Group (PT Akur Pratama) adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket dan Departement Store. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah dan sekitarnya. Toko Yogya awalnya didirikan pada tahun 1972 dan berbentuk toko batik. Namun, seiring perkembangannya toko batik ini berubah fungsi menjadi toko serba ada yang hingga kini kita kenal sebagai Toserba Yogya. Toserba Yogya telah memiliki sejumlah cabang yang tersebar di Jawa Barat dan Jawa tengah. Salah satu cabang yang ada di Jawa Barat adalah Toserba Yogya yang ada di Majalengka.

KAJIAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Menurut Assuari (2008:144) Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas

dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Machfoedz (2010 : 122) menyatakan bahwa segmentasi pasar ialah tehnik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Menurut Sausen, Tomczak, dan Herrmann (2005) dalam Abratt dan Bendinex (2019) tujuan dari segmentasi pasar antara lain:

1. Segmentasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan *customer* yang tidak bisa dipenuhi dari strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya.
2. Mengembangkan potensi *customer* yang sudah ada.
3. Meningkatkan profitabilitas *customer*. Ini adalah bentuk segmentasi nilai di mana segmen yang paling menguntungkan dipertahankan dan dipelihara dan segmen yang tidak menguntungkan akan dilepaskan.
4. Segmentasi pasar dapat menghasilkan efisiensi yang lebih besar dari aktivitas pemasaran dan menghasilkan keputusan bauran pemasaran yang lebih baik
5. Mengidentifikasi kelompok *customer* yang kebutuhannya tidak dapat dipenuhi oleh pesaing (menjaring *customer* baru).

Demografis

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:227) faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan tipe variabel lainnya. Variabel demografis memiliki indikator seperti jenis kelamin, usia, pendapatan. (Assauri 2014:156)

Psikografis

Menurut Mowen (2010) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk meneliti tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam suatu kelompok demografi, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografis yang berbeda dimana dapat diketahui dengan melihat indikator status

sosial, gaya hidup, dan kepribadian. (Sudaryono, 2016:267).

Keputusan Pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:20), dalam Rozikin, Hasiolan, & Haryono (2015) Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan langkah pertama dari mengenal masalah yang bisa diselesaikan dengan cara membeli beberapa produk. Menurut Kotler (2001:226), dalam Ainun Jariah (2012). Keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk dalam proses pengambilan keputusan pembelinya. Menurut Kotler (2001:222), dalam Ainun Jariah (2012). Sekurangnya ada lima tahap dalam langkah keputusan pembelian, yaitu mengenal kebutuhan, mencari informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paksa pembelian. Model ini mempunyai tanggapan bahwa para konsumen melakukan lima langkah dalam pembelian. Kelima langkah tersebut tidak selalu terjadi, jika pembelian tidak mementingkan masalah yang besar dan konsumen bisa melewati tahap yang tidak sesuai.

Penelitian Sebelumnya

Dengan variabel yang serupa, beberapa penelitian yang dilakukan di tahun-tahun sebelumnya menunjukkan hasil yang menarik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oki Wardianto (2020) berjudul "Pengaruh Faktor Segmentasi Psikografis Dan Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Meulaboh". Hasil penelitian segmentasi psikografis (x1) dan segmentasi demografis (x2), secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kota Meulaboh. Sedangkan penelitian kedua adalah penelitian Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina (2017) yang berjudul “Analisis Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung”. Berdasarkan hasil olah datanya, disimpulkan bahwa variabel Demografis dengan indikator (pekerjaan dan usia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. Fisesra dan Febsri Susanti (2018) berjudul “Pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian sepatu merek Mollinic di PT. Ramayana Lestari Sentosa, TBK Padang.” Hasil penelitian Dari hasil uji regresi Linier berganda, gaya hidup (X1),

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2009) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* yang mana memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Demografis (X1), Dan Psikografis (X2), Terhadap variabel terikat yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y) Pada Toserba Yogya Majalengka.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* menurut

Sugiyono (2011) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode *Accidental Sampling*. Aksidental Sampling menurut Sugiyono (2011) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memakai jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 50 responden.

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diambil langsung dari perusahaan). Penelitian ini didapatkan melalui teknik Kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu uji hipotesis yang meliputi uji t parsial dan uji f simultan. Untuk uji kualitas instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki

pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Yogya Majalengka atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0,05$. Sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel diuji dengan menggunakan uji-F atau Anova. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai $alpha\ cronbach > 0.70$, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian hipotesis, regresi, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24.

1. Uji t (Parsial)

Berikut adalah tabel hasil Uji Parsial/Uji t;

Tabel 1
Hasil Uji Parsial/Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error			
Constant	6,257	2,231		2,805	0,007
Demografis (X_1)	0,497	0,141	0,402	3,530	0,001
Psikografis (X_2)	0,730	0,187	0,446	3,913	0,000
N : 50					
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a. Pengaruh demografis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada di atas bahwa *demografis* memiliki nilai sig. 0,001 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,530. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial demografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh psikografis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada di atas bahwa Psikografis memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,913.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

2. Uji f (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel diuji dengan menggunakan uji-F atau ANOVA.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,721	2	80,860	27,0	,000 ^b
Residual	140,279	47	2,985	92	
Total	302,000	49			

diolah, 2020

Dari hasil uji model dengan uji F didapat nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ berarti demografis, dan psikografis, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,535	0,516	1,72762

yang bisa dilihat dari signifikansi dan uji F nya. Indikasinya adalah hasil nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

3. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed) < 0,05* dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti

4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Demografis	0,735	Reliabel
2	Psikografis	0,772	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,884	Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Demografis sebesar 0,735, variabel Psikografis sebesar 0,772, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,884 yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Analisis ini bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alph a	Ket.
Demografis	Dem1	0,000	0,05	Valid
	Dem2	0,000	0,05	Valid
	Dem3	0,000	0,05	Valid
Psikografis	Psi1	0,000	0,05	Valid
	Psi2	0,000	0,05	Valid
	Psi3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Kep1	0,000	0,05	Valid
	Kep2	0,000	0,05	Valid
	Kep3	0,000	0,05	Valid
	Kep4	0,000	0,05	Valid
	Kep5	0,000	0,05	Valid

terhadap variabel dependen. Hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516. Artinya variasi variabel dependen dalam

model yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Demografis (X1), dan Psikografis (X2) sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti variabel geografis dan variabel perilaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh demografis dan psikografis sebagai variabel dari segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Yogya Majalengka. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yaitu variabel segmentasi demografis (X1) yang merupakan pengelompokan konsumen yang berbeda-beda diukur berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel (Y) di Toserba Yogya Majalengka, karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina (2017) bahwa variabel demografis dengan indikator (pekerjaan dan usia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung.

Selain itu, hipotesis (H2) yaitu variabel segmentasi psikografis yang merupakan pengelompokan konsumen yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majalengka karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Fisesra dan Febsri Susanti (2018) dimana gaya hidup (X1), kepribadian (X2), dan Kelas sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Mollinic di PT. Ramayana Lestari Sentosa, TBK Padang.

Untuk hipotesis (H3), variabel segmentasi demografis dan psikografis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Yogya Majalengka. hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Oki Wardianto (2020) bahwa segmentasi psikografis (x1) dan segmentasi demografis (x2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di kota Meulaboh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model (Uji T) secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Demografis (X₁), Psikografis (X₂), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan hasil (uji F) penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Yogya Majalengka.

DAFTAR PUSTAKA

Abratt, R dan Bendinex, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. Routledge-Taylor Francis.

- Aprizal, Hendri. (2012). Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Semen Tonasa di Pangkep.
- Asnawi & Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UINMalang Press.
- Assauri, Sofjan. (2008), Manajemen Produksi dan Koperasi, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, (2001). Retail Management. A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Ma'ruf, Hendri, (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, Andi,. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan. Ujang, (2004). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Center For Academic Publishing Service.
- Sutrisno, Hadi, (2004). Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta
- Tomczak, Torsten., Reinecke, S., Kuss, A.. (2018). *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning* . Springer-Gabler. ISBN 978-3-658-18416-2 <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Wardianto, Oki. (2020). Pengaruh Faktor Segmentasi Psikografis Dan Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Meulaboh. *Universitas Muhammadiyah Aceh.*