

PENGARUH SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3SECOND KOTA PALU

Muhammad Ilham Siri

Harifuddin Thahir

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email author: ilamsiri852@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada 3Second Store di Kota Palu. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 60 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuisisioner yang disebarluaskan secara online melalui *google form* yang diisi oleh responden secara langsung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims at finding out how much the influence of demographic segmentation and psychographic segmentation factors on Purchase decisions at 3second store in Palu. The sample of this study was taken from 60 respondents by using a non-probability sampling technique. The data was taken by using the method of observation, interviews, and questionnaires which was distributed online through google form and filled by the respondents directly. The data analysis method was used multiple linear regression analysis, hypothesis testing through F test and t test. The result of hypothesis testing by using the t test shows that the two independent variables studied, which were demographic segmentation and psychographic segmentation have a positive and significant effect on the dependent variable of Purchase decisions. On the other hand, the hypothesis testing by using f test indicates the same result which were the independent variables, demographic segmentation and psychographic segmentation were both together have a significant effect towards the dependent variable.

Keywords: Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan sangat ketat sehingga membuat banyak perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus siap dalam bertindak untuk menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan harus memiliki keunggulan dalam strategi bisnis agar dapat mengundang pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi memiliki komponen dasar dalam segmentasi pasar. Segmentasi juga merupakan strategi Saat berbisnis, perusahaan harus mengetahui kondisi yang terjadi dipasar dan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Beberapa indikator dalam faktor demografis dan psikografis dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena beberapa konsumen memiliki kebutuhan produk yang berbeda. Didalam kehidupan yang terus berkembang seperti saat ini tingkat kebutuhan manusia dalam berpenampilan mewah semakin tinggi dalam hal tingkat pekerjaan, siswa, dan mahasiswa lebih banyak membutuhkan produk pakaian *t-shirt*, *jeans*, sepatu dan tas.

Tingginya persaingan antar *store* di Kota Palu bukan hanya mengartikan konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. 3Second *store* memiliki banyak perbedaan dengan beberapa *store* yang ada di Kota Palu. Contohnya 3Second *store* menyediakan berbagai macam

kebutuhan *fashion* yang lengkap, berkualitas dengan merek yang dikenal secara luas di Indonesia mulai dari kebutuhan *fashion* anak-anak hingga orang dewasa, dibandingkan dengan *store* yang lain hanya menjual kebutuhan *fashion* untuk kalangan dewasa, sehingga membuat konsumen untuk memilih 3Second *store* sebagai tempat penyedia kebutuhan *fashion* yang lengkap. Menurut (Niti & Mulyadi, 2014) ada lima peran yang digunakan orang dalam keputusan pembelian yaitu pencetus ide (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*dicider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Seseorang dalam keputusannya menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli dengan sendirinya akan menyesuaikan dengan kesanggupan yang dimiliki. Untuk mengetahui kesanggupan konsumennya, perusahaan dapat melakukan salah satu strategi yaitu dengan segmentasi pasar.

Segmentasi demografis merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Dalam hal ini menganalisis segmentasi pasar dapat dipengaruhi oleh tingkat umur, pendapatan, dan pendidikan dari konsumen agar dapat dipahami oleh perusahaan. (Kotler, 2000) Menyatakan bahwa: "*In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class.*" Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Faktor demografis yang terdiri dari beberapa indikator dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang berbeda. Dengan demikian melihat dari fakta penjualan produk di 3Second *store* menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan *fashion* sesuai dengan tingkat usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Dengan menyediakan produk yang diinginkan dalam segmentasi demografis memungkinkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk 3Second *store*. Segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen pasar yang bisa diidentifikasi dengan gaya hidup yang spesifik. Pendekatan psikografis untuk mengetahui keinginan konsumen akhir-akhir ini merupakan studi yang baik untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan untuk sebuah dasar guna mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus siap memahami siapa, apa dan bagaimana konsumennya. Produsen juga harus mengetahui bagaimana seleranya, apa yang dibutuhkan, bagaimana konsumen mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar dan Gaffar (2022) mengenai faktor demografis terhadap keputusan pembelian menemukan adanya pengaruh faktor demografis terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut karena faktor demografis 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 pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien.

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh perilaku Konsumen harus memperhatikan masalah ini saat berjualan. Keputusan membeli adalah perilaku konsumen yang dilakukan untuk memenuhi permintaan dan permintaan adalah proses menentukan sikap atau pembelian Barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen selama pembelian Diperlukan suatu proses, karena setiap pengalaman manusia berubah. Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan Konsumen membeli produk. Setiap orang memiliki kepribadian dengan memahami pengaruh yang berbeda terhadap perilaku membeli Karakteristik kepribadian konsumen akan sangat berharga bagi produsen. Perubahan secara langsung akan mempengaruhi pola perilaku konsumen termasuk faktor variabel subdivisi psikologis yang terdiri dari kelas sosial dan gaya kehidupan dan kepribadian. Keputusan pembelian terjadi adanya

rasa ketertarikan yang timbul dari seorang konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam melakukan penawaran suatu produk agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016), Segmentasi Psikografis adalah cara pemasar memposisikan produk mereka sehingga menemukan kecocokan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap dan gaya hidup pembeli atau pelanggan. Segmentasi Psikografis adalah metode yang digunakan untuk mengelompokkan calon, pelanggan saat ini atau sebelumnya dengan ciri-ciri kepribadian mereka, keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup, dan faktor lainnya. Dengan melakukan segmentasi psikografis anda dapat memilih saluran yang benar dan lebih bertarget, tata kelola pesanan yang benar, penawaran yang tepat untuk memaksimalkan pemaparan ke segmen-segmen utama. Lima karakteristik ini juga dinilai sebagai aspek-aspek yang paling bisa memberi pengetahuan berguna mengenai calon konsumen produk. Segmentasi psikografi merupakan pembagian segmen konsumen menjadi beberapa kelompok yang berlainan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup atau ciri kepribadian. Tjiptono (2011) menyatakan segmentasi psikografis sebagai proses pengelompokkan konsumen berdasarkan sikap, nilai, dan gaya hidup. Hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Balqis (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan faktor psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor psikografis dapat berguna untuk mengelompokkan calon, pelanggan saat ini atau sebelumnya dengan ciri-ciri kepribadian mereka, keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup, dan faktor lainnya. Dengan melakukan segmentasi psikografis anda dapat memilih saluran yang benar dan lebih bertarget, tata kelola pesanan yang benar serta penawaran yang tepat.

Menurut Swasta dkk, (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Faktor demografis dan psikografis yang terdiri dari beberapa indikator dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang berbeda dalam hal tingkat pekerjaan, siswa dan mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi produk pakaian t-shirt, jeans, dan kebutuhan sekolah, sepatu dan tas, karena produk-produk ini selalu dikonsumsi dan dicari terutama menjelang tahun ajaran baru produk ini akan banyak dicari, hal ini merupakan peluang bagi 3Second Store yang juga menyediakan produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, pegawai negeri sipil dan karyawan yang tempat kerjanya di kantor maka akan lebih banyak mengkonsumsi produk pakaian kemeja, dasi dan lengkap dengan setelan jas dan mereka juga membutuhkan produk yang berkualitas. Kesibukan kerja menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak lagi melakukan belanja harian di pasar tradisional karena waktu yang semakin berharga, maka lebih praktis untuk melakukan belanja mingguan di pasar-pasar swalayan yang mudah dijangkau, oleh karena itu aktivitas ini paling banyak dilakukan setelah pekerja menerima upahnya pada saat itu pengunjung toko biasanya akan meningkat. Pengunjung dapat saja meningkat tetapi belum tentu mereka akan melakukan pembelian karena harus didukung oleh daya belinya hal ini dapat dilihat dari besarnya pendapatan yang diterima. Dengan mengelompokkan konsumen menurut tingkat pekerjaan dapat diketahui segmen mana yang paling dominan serta dapat dilayani secara maksimal. Melihat keadaan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap variabel keputusan pembelian pada 3Second Store di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan paradigma penelitian kuantitatif/*positivisme*, yakni kajian yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat) (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan menfokuskan pada variabel saja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dari instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif (berupa angka-angka) atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilaksanakan di 3Second store yang berlokasi di Jalan Emy Saelan Kota Palu. Dalam penelitian ini

populasi penelitian adalah konsumen pada 3Second store, yang sudah pernah atau beberapa kali membeli produk pada 3Second store.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan total sampel sebanyak 60 responden. Analisis ini adalah analisis yang menggunakan penginterpretasian terhadap sejumlah temuan di lapangan. Dengan menerapkan hasil-hasil penelitian secara deskriptif. Salah satu jenis statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam laporan penelitian adalah distribusi frekuensi dan rata-rata jawaban responden atas berbagai variabel yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian regresi dilakukan, pertama dilakukan yaitu uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kedua dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second store Di Kota Palu

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (segmentasi demografis dan segmentasi psikografis). Hasil analisis regresi linear berganda secara serempak disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai Sig. F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.426	2	104.213	35.241	.000 ²
Residual	168.557	57	2.957		
Total	376.983	59			

Sumber: Data, diolah (2021)

Uji Hipotesis pertama (H1) digunakan untuk mengetahui apakah faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Berdasarkan tabel 1. di atas, diperoleh nilai signifikansi F yaitu 0,000. Artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang disyaratkan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu.

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat, secara tidak langsung menuntut manusia untuk mengikuti perubahan, dimana salah satunya adalah bidang *fashion*. Saat ini *style* menjadi sebuah *trend fashion* yang disambut oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Konsumen akan mencari produk tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Perubahan dan pilihan setiap

perusahaan perlu lebih selaras dengan para konsumen dan pengalaman yang diberikan atas produk mereka. Dan menyediakan berbagai pilihan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan konsumen yang berbeda-beda diukur berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian pada 3second store di Kota Palu. Dari hasil penelitian mengenai variabel Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan konsumen yang berbeda-beda berdasarkan status sosial, gaya hidup, kepribadian, minat, dan nilai yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Selanjutnya Dengan demikian hasil diatas menunjukkan bahwa semakin lengkap pihak 3second store menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat sesuai dengan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

Dari hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3Second store di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Ika (2019) yang menunjukan bahwa segmentasi demografis dan psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second store Di Kota Palu

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen (segmentasi demografis) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil pengujian secara parsial yakni variabel faktor segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Sig. t Segmentasi Demografis (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.358	1.655			3.237	.002
Segmentasi Demografis	.271	.104	.270		2.603	.012
Segmentasi Psikografis	.468	.085	.567		5.470	.000

Sumber: Data, diolah (2021)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 2. di atas, hasil uji t variabel X1 terhadap Y dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) digunakan untuk mengetahui apakah segmentasi demografis (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa variabel segmentasi demografis (X1) memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,012. Artinya, nilai tersebut kurang dari taraf yang diisyaratkan yaitu $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu.

Pada dasarnya keberhasilan perusahaan di dalam memasarkan produksinya, sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakainya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, penerapan strategi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Untuk itu manajemen perusahaan harus memahami dengan tepat setiap karakteristik pasar yang dimasukinya.

Merek 3Second merupakan merek yang terkenal dikalangan anak muda, tetapi 3Second Store menyediakan berbagai macam produk mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik pria maupun wanita, dengan berbagai jenis model harga sehingga segmentasi demografis menjadi salah satu target pasar dari 3Second Store. Hal ini didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner, dimana sebagian besar setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam 4 indikator.

Dari hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel segmentasi demografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3Second store di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa segmentasi demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second store Di Kota Palu

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen (segmentasi psikografis) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil pengujian secara parsial yakni variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Sig. t Segmentasi Psikografis (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	5.358	1.655		3.237	.002
Segmentasi Demografis	.271	.104	.270	2.603	.012
Segmentasi Psikografis	.468	.085	.567	5.470	.000

Sumber: Data, diolah (2021)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 3. di atas, hasil uji t variabel X2 terhadap Y dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) digunakan untuk mengetahui apakah segmentasi psikografis (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis (X2) memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,000. Artinya, nilai tersebut kurang dari taraf yang diisyaratkan yaitu $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu.

Produk 3Second merupakan produk yang modern dan dapat mempertinggi citra diri pemakainya sehingga banyak masyarakat yang memilih menggunakan produk 3Second Store. Hal ini memberikan makna bahwa responden yakin dengan menggunakan produk 3second store akan mendapatkan nilai guna dalam kehidupan mereka sehari-hari. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol di dalam bersosialisasi dengan orang lain. Hasil ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3Second store di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husaini (2011) yang menemukan bahwa Segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardianto (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second Store Di Kota Palu, sebagai berikut: Variabel segmentasi demografis dan segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Variabel segmentasi demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Variabel segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3second store di Kota Palu. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu hasil tanggapan responden terkait dengan indikator pekerjaan, maka sebaiknya perusahaan 3Second harus menjual produk-produk yang mengikuti zaman apalagi *trend fashion* sehingga dapat menyentuh semua jenis pekerjaan dan tentunya dengan harga yang lebih terjangkau, terkait dengan indikator gaya hidup maka sebaiknya menjual produk yang berkualitas sehingga untuk bisa bertahan 3second harus mengikuti perubahan gaya hidup dan *trend* dan diharapkan perusahaan 3second harus membangun citra merek serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap 3second store.

DAFTAR RUJUKAN

- Balqis, S. S. (2019). Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umroh Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. *PhD Thesis*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Husaini, A. (2011). Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar. *PhD Thesis*. Universitas Hasanuddin.
- Januar, M. K., & Gaffar, V. (2022) The Influence Of Demography And Psychography As Market Segmentation Variables Toward Customer's Purchase Decision: A Case Study At Toserba Yogya Majalengka. *Jurnal Investasi*, 8(1), 1–9.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laila, A., & Ika. Y. (2019). Analisis Pengaruh Segmentasi Demografis Dan Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Data Group Cabang Pati. *PhD Thesis*. IAIN Surakarta.
- Niti, S., & Mulyadi. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo. L. D., Moniharapon. S., & Loindong. S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, B., Dharmesta., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.) Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardianto, O. (2020). Pengaruh Faktor Segmentasi Psikografis Dan Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Meulaboh. *PhD Thesis*. Universitas Muhammadiyah Aceh.