
Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian (Survei Pada Toko Youth Sneakers)

Silvia Oktapiani Hayati

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: Silviaoktapiani4@gmail.com

Article History:

Received: 15 Agustus 2022

Revised: 20 Agustus 2022

Accepted: 22 Agustus 2022

Keywords: Market

Segmentation, Sales Volume,

Purchase Decision

Abstract: *This study aims to determine the analysis of market segmentation on sales volume through purchasing decisions (Survey of Youth Sneakers Shop Consumers). The method used is a quantitative approach with the survey method. With a research sample of 100 Consumers of Youth Sneakers Stores. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is path analysis using SPSS 26.0. The results showed that the market segmentation perceived by the Youth Sneakers shop consumers had very good criteria. The Purchase Decision of the Youth Sneakers Store has very good assessment criteria and the Sales Volume at the Youth Sneakers Store has good criteria. Market segmentation and purchasing decisions have a significant influence on sales volume in Youth Sneakers shop consumers. Market Segmentation has a significant effect on Sales Volume at Youth Sneakers Store Consumers. Purchase Decisions have a significant effect on Sales Volume at Youth Sneaker Store Consumers. There is a mediating effect of purchasing decisions in mediating the relationship between market segmentation and sales volume in Youth Sneakers shop consumers.*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan peluang usaha baru. Kemajuan teknologi yang semakin pesat di abad ini menjadi aspek penunjang dalam perusahaan. Perusahaan bisnis mulai memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis. Hal tersebut sampai pada layanan penjualan produk atau jasa berbasis teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut serba instan dan memiliki pola hidup konsumtif.

Perusahaan dituntut mampu menerapkan pemasaran terbaik dengan menempatkan pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar. Perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen melalui strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis segmentasi pasarnya. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan

dipertimbangkan oleh untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut. Alasan suatu usaha melakukan segmentasi pasar, salah satunya, yaitu demi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah di rencanakan, dan juga agar lebih terarah serta sumber daya pada pelaku usaha juga bisa dipakai secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar sangat penting sekali dalam mengelompokan siapa saja yang akan menjadi target pasar.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan pembelian sangat penting sekali guna menjaga siklus hidup bisnis, semakin tinggi keputusan pembelian maka akan meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah indikator penting kesehatan bisnis. Volume penjualan membantu investor atau pemilik untuk mengevaluasi apakah bisnis berkontraksi atau berkembang. Volume penjualan merupakan indikator untuk melacak kinerja strategi pemasaran. Volume penjualan sangat penting guna mendapatkan keuntungan yang maksimal, jika volume penjualan tercapai maka segmentasi pasar yang ditentukan sesuai.

Youth Sneakers merupakan usaha yang sudah berjalan cukup lama di Kota Tasikmalaya yang menjual sepatu *branded*. Sepatu sneakers adalah sepatu yang sebenarnya dirancang untuk olahraga atau bentuk latihan fisik. Seiring berkembangnya zaman, kini *sneakers* bukan hanya digunakan untuk olahraga atau untuk latihan fisik saja, tapi juga sebagai sepatu yang bisa digunakan sehari-hari dan menunjang penampilan demi mendapatkan *fashion* yang berkelas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Dalam penelitian survei ini, penulis melakukan penelitian langsung Pada Konsumen Toko Youth Sneakers untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

Data yang didapat bakaldiolah memakai *software* SPSS. Operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4
Segmentasi Pasar (X)	Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam	1. Kelas Sosial 2. Gaya Hidup 3. Karakter Kepribadian	Ordinal

	<p>kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri secara psikografis dan bersifat homogen serta dapat berarti pada perusahaan</p> <p>(Assauri, 2015: 145)</p>	<p>(Proctor, dalam Kasali 2011: 391)</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Z)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya <i>problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives</i>, baru <i>purchase decision</i> yang dilanjutkan oleh <i>post-purchase decision</i></p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2012: 154)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk 2. Memilih merk 3. Memilih penjual 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran <p>(Kotler, 2012: 251)</p>	<p>Ordinal</p>

<p style="text-align: center;">Volume Penjualan (Y₂)</p>	<p>Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan (Asri dalam Karim, dkk, 2014: 423)</p>	<p style="text-align: center;">Jumlah Penjualan</p> <p style="text-align: center;">(Kotler 2012: 30)</p>	<p style="text-align: center;">Rasio</p>
---	---	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai Segmentasi Pasar (X) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel Sehingga uji validasi Segmentasi Pasar terpenuhi (Valid).

Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Z) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi Keputusan Pembelian terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validasi mengenai Volume Penjualan (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel Sehingga uji validasi Volume Penjualan terpenuhi (Valid).

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha* > 0,6 untuk setiap variabel yang diuji. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji realibilitas variabel segmentasi pasar (X), volume penjualan (Y) dan keputusan pembelian (Z) adalah terpenuhi atau reliabel.

Untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari masing-masing dimensi pada variabel penelitian tersebut, dapat dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada masing-masing dimensi. Untuk mengetahui Analisis Segmentasi Pasar (X) Terhadap Volume Penjualan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) (Survei Pada Konsumen Toko Youth Sneakers) maka dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

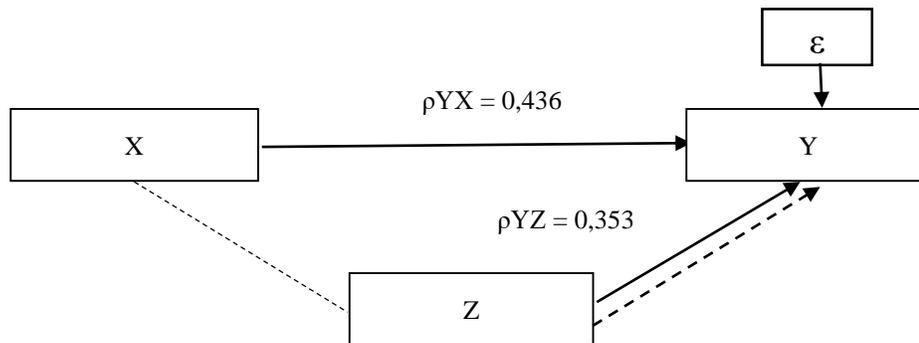
Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X, Z terhadap Y (e)

No Pengaruh	Keterangan	
1	Pengaruh X terhadap Y	Pengaruh X terhadap Y_1 secara langsung $(0,436)^2$
		0,190
		Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z $(0,436) (0,670) (0,353)$
		0,103
	Pengaruh Total X terhadap Y_1	0,293
2	Pengaruh Z terhadap Y	Pengaruh Z terhadap Y secara langsung $(0,353)^2$
		0,125
		Pengaruh Total Z terhadap Y
	Pengaruh Total	0,418
	Pengaruh Faktor Lain ($1 - R^2$)	0,582

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Youth Sneakers

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (koefisien jalur secara simultan/menyeluruh) Segmentasi Pasar dan Keputusan Pembelian Terhadap Volume Penjualan dapat diketahui dari hasil pengolahan data statistik SPSS versi 26.0 for windows.

Secara lengkap pengaruh antara variabel Segmentasi Pasar dan Keputusan Pembelian secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan dapat dilihat dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Pengaruh Antara Variabel X, Z Terhadap Variabel Y Secara Lengkap

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa besar pengaruh langsung P_{yx} sebesar 0,436 sedangkan pengaruh tidak langsung segmentasi pasar melalui keputusan pembelian terhadap volume penjualan sebesar 0,103. Untuk pengaruh langsung P_{yz} sebesar 0,353, maka total pengaruh secara simultan sebesar 0,418 dengan faktor lain sebesar 0,582. Untuk pengaruh secara simultan antara Segmentasi Pasar dan keputusan pembelian terhadap Volume Penjualan dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 56,521 > F hitung sebesar 3,09 dan nilai Sig F sebesar 0,000 < 0,05, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak menyatakan bahwa Segmentasi Pasar dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Segmentasi pasar dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana semakin baik pelaku usaha dalam melakukan segmentasi pasar maka akan membuat pangsa pasar menjadi terarah dan mampu menyusup pada target pasarnya. Selain itu daya tarik konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi. Pasar yang tadinya hanya satu dan luas, dijadikan beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami sebuah segmentasi. Segmentasi ini bertujuan untuk membuat proses pemasaran lebih terarah sehingga sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif dan efisien (Kotler, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian Tri Mukti A (2015) dan Andri Muhammad Nuroni (2016) menyatakan bahwa Segmentasi pasar dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan memiliki nilai $\beta = 0,436$ dengan nilai korelasi sebesar 0,693 atau 69,3%. Nilai t hitung sebesar 4,323 > t tabel sebesar 1,984 dan sig t 0,00 < 0,05, artinya H_a ditolak H_0 diterima menyatakan Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Segmentasi harga dilakukan berdasarkan kemampuan ekonomi atau daya beli dari konsumen. Setiap orang pasti memiliki kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Dengan demikian, Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap Volume Penjualan sehingga perusahaan perlu membuat beberapa varian produk dengan harga yang bervariasi agar dapat menjangkau pasar.

Segmentasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana jika segmentasi yang dilakukan tepat maka akan mampu menarik konsumen untuk membeli dan berdampak pada kenaikan volume penjualan. Artinya semakin mudah konsumen untuk membeli maka akan berpengaruh pada kenaikan volume penjualan. Dari aspek Dapat dijangkau (*accessable*) artinya, seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat pemasaran tertentu pula. Namun pelaku usaha tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada Youth Sneakers. Hal ini didukung oleh penelitian Sule Maina (2015), Yudiana Sari (2016) dan Serfasia Lalila (2021) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap proses Volume Penjualan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Volume Penjualan

Keputusan Pembelian terhadap Volume Penjualan memiliki nilai $\beta = 0,353$ dengan nilai korelasi sebesar 0,670 atau 67%. Nilai t hitung sebesar 3,502 > t tabel sebesar 1,984 dan sig t 0,001 < 0,05, artinya H_a diterima H_0 ditolak menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor lain penyebab variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap volume penjualan, adalah kelas sosial. Hal ini dibuktikan dengan produk sneakers mampu menyamakan status dimasyarakat dan sneakers sangat digemari oleh berbagai kalangan. Sehingga dengan ini membuktikan bahwa segmentasi Youth Sneakers mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan volume penjualan, dimana semakin mudah konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak akan berdampak pada peningkatan volume penjualan jika konsumen membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Ali Madisyah (2020) menyatakan keputusan pembelian sebagai langkah sistematis untuk mempercepat waktu membeli. Semakin cepat keputusan pembelian maka akan meningkatkan

volume penjualan.

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Dimediasi Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan :

- (a) Keputusan Pembelian = a + b Segmentasi Pasar + e1
 (b) Volume Penjualan = a + b1 Segmentasi Pasar + b2 Keputusan Pembelian + e2

Dari hasil output SPSS 26.0 di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut :

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,763	2,171		4,957	,000
	X	,662	,063	,729	10,534	,000

a. Dependent Variable: Z

- (a) Keputusan Pembelian = a + b Segmentasi Pasar + e1
 = 10,763 + 0,662 Segmentasi Pasar + e

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,293	2,624		2,779	,007
	X	,429	,099	,436	4,323	,000
	Z	,382	,109	,353	3,502	,001

a. Dependent Variable: Y

- (b) Volume Penjualan = a + b1 Segmentasi Pasar + b2 Keputusan Pembelian + e2
 = 7,293 + 0,429 Segmentasi Pasar + 0,382 Keputusan Pembelian + e

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut : Standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,382)^2(0,063)^2 + (0,662)^2(0,109)^2 + (0,063)^2(0,109)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00056 + 0,00517 + 0,00004}$$

$$Sab = 0,075$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,0662 \times 0,382}{0,075} = 3,36$$

Oleh karena t hitung = 3,36 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,075 signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi Keputusan Pembelian dalam memediasi hubungan Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan.

KESIMPULAN

- 1) Segmentasi Pasar yang dirasakan oleh Konsumen Toko Youth Sneakers memiliki kriteria sangat baik. Keputusan Pembelian Toko Youth Sneakers memiliki kriteria penilaian sangat tinggi dan Volume Penjualan pada Toko Youth Sneakers dengan memiliki kriteria tinggi.
- 2) Segmentasi Pasar dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen Toko Youth Sneakers;
- 3) Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen Toko Youth Sneakers;
- 4) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen Toko Youth Sneakers;
- 5) Ada pengaruh mediasi Keputusan Pembelian dalam memediasi hubungan Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen Toko Youth Sneakers

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Sarana Teroterial.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Hendry d.k.k. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Vol. 3, No. 2: 883-889.
- Karim, Djameluddin; Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Manado: Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya