

Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik di Supermarket Tiara Dewata

NI NYOMAN AYU CHANDRA RAGAPADMI,
I NYOMAN GEDE USTRIYANA*, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: ayuchandra20200@gmail.com
*gede_ustriyana@unud.ac.id

Abstract

Analysis of the Influence of Market Segmentation on The Decision to Purchase Organic Red Rice in Tiara Dewata Supermarkets

Market segmentation is basically a way to differentiate the market according to several characters from customers. With the existence of market segmentation in accordance with the diversity of consumer needs in making purchasing decisions, the company will be able to satisfy its consumers. This study aims to This study aims to 1) Analyze the influence of geographical segmentation on the purchasing decision of organic red rice at Tiara Dewata Supermarket 2) Analyze the influence of demographic segmentation on the purchasing decision of organic red rice at Tiara Dewata Supermarket 3) Analyze the influence of psychographic segmentation on the purchasing decision of organic red rice at Tiara Dewata Supermarket 4) Analyze the influence of behavioral segmentation on the purchasing decision of organic red rice at Tiara Dewata Supermarket. The data collection methods in this study are interviews, documentation, and literature studies and use research instruments in the form of questionnaires. The data analysis method used is to use the Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach. Hypothesis test results explain that segmentation variables Geographical, Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation and Segmentation Behavior partially had a significant effect with t-count values of 2,603, 1,998, 2,790, 3,474 > t-table values of 1,96 and significance levels of respectively, 0,010, 0,046, 0,005, 0,001 < 0.05. The results of this study showed a significant influence on all variable relationships established in the study objectives. Based on the results of the study, the advice that can be given related to this research is that it is hoped that Tiara Dewata Supermarket can continue to expand its sales area in order to reach a wider market and promote consistently through social networks by offering or introducing organic red rice products that are marketed while providing a little overview of the benefits and quality of the product in order to build consumer confidence.

Keywords: *geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation, behavioral segmentation, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Beberapa peneliti berpendapat bahwa dengan mengganti sepertiga nasi putih yang dikonsumsi setiap harinya dengan beras merah, maka akan menurunkan kadar risiko penyakit degenerative pada tubuh. Menyadari pentingnya kesehatan, menjadikan masyarakat mulai beralih untuk memilih beras merah sebagai pengganti beras putih. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin beras merah akan menarik perhatian bagi setiap kalangan masyarakat dan mengalami peningkatan permintaan seiring berjalannya waktu (Dewi dan Hayati, 2021)

Data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, diketahui pada tanggal 23 Januari 2018 dilakukan ekspor beras merah sebanyak 11 ton beras ke Oakland, Amerika dalam (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2019). Selain diekspor ke luar negeri, beras merah juga banyak dikonsumsi di wilayah dalam negeri, seperti di wilayah provinsi Sumatera Utara dengan persentase 16.22%, Jawa Barat sebesar 26.0%, Jawa Tengah sebesar 19.0%, Jawa Timur sebesar 23.0%, Bali sebesar 38.0%, Sulawesi Selatan sebesar 34.38% dan Nusa Tenggara Barat dengan persentase 31.0% (Dewi dan Hayati, 2021). Permintaan beras merah organik belum terlalu besar meskipun masyarakat menyadari akan manfaat yang baik dari beras merah organik. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pemikiran dan alasan dari masing-masing konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik.

Umumnya perusahaan menyadari tidak dapat melayani semua pelanggan dikarenakan jumlah yang terlalu banyak serta wilayah yang lebih luas. Disamping itu, terdapat perbedaan-perbedaan diantara pelanggan yang tidak dapat disatukan dalam suatu produk. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari segmen pasar dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Safitri (2017) menyatakan bahwa segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki segmenting yang baik dalam menggolongkan (segmentasi) pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang mencakup segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Dengan adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumennya.

Jika dilihat dari pemasarannya, beras merah organik sendiri sudah banyak terlihat dipasaran, salah satunya di pasar modern. Pada era modern seperti saat ini, bentuk pasar telah bergeser dari pasar tradisional menjadi pasar modern (Dwicahyani dan Muttaqin, 2019). Pasar modern sebagai salah satu pemasar yang menyediakan keanekaragaman kebutuhan pangan dengan mutu serta pelayanan yang baik kepada konsumennya, yang mana konsumennya mencakup berbagai kalangan yang cukup luas.

Supermarket Tiara Dewata merupakan salah satu pasar modern yang telah beroperasi selama lebih dari 37 tahun. Hal ini ditunjukkan dengan data terkait pasar swalayan yang ada di Kota Denpasar dengan kelompok komoditas utamanya mencakup bahan makanan yang diperoleh melalui BPS dalam direktori pasar tahun 2020. Dengan semakin banyaknya jumlah pasar swalayan (supermarket) yang beroperasi di Kota Denpasar, maka akan terjadi persaingan yang semakin ketat, tetapi sampai saat ini Tiara Dewata melalui konsep pelayanan pada pelanggan serta penerapan fungsi manajerialnya, Supermarket Tiara Dewata tetap mampu bertahan di tengah-tengah perubahan lingkungan sosial, ekonomi dan tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam. Adapun misi utama perusahaan adalah bagaimana dapat menyediakan segala kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas pada keperluan dapur saja, dengan harga yang pantas dan pelayanan terbaik. Supermarket Tiara Dewata merupakan Supermarket yang menyediakan berbagai jenis beras merah organik sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda. Adapun jenis atau brand beras merah organik yang dipasarkan meliputi produk, Jatiluwih, Sirtanio, Panino, Beras Hotel.

Berdasarkan pengamatan terhadap beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata, belum ada segmentasi pasar yang jelas, hal ini dapat dilihat dari beragam latar belakang konsumen yang datang, dengan kata lain hanya fokus untuk melayani kebutuhan konsumennya saja, namun belum ada kejelasan segmen atau kelompok konsumen yang potensial. Melihat dari persaingan usaha yang semakin luas serta untuk tetap menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan mengharuskan Supermarket Tiara Dewata melakukan upaya agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melaksanakan penelitian terkait “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik di Supermarket Tiara Dewata”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata?
3. Bagaimana pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata?

4. Bagaimana pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata
2. Menganalisis pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata
3. Menganalisis pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata
4. Menganalisis pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat teoritis.
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi peneliti lain dalam penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
2. Manfaat praktis.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Tiara Dewata Supermarket yang terletak di Kota Denpasar tepatnya di Jalan Mayjend Sutoyo No. 55 Denpasar. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih empat minggu atau pada bulan Maret sampai dengan April 2022.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu berupa sejarah, struktur organisasi, gambaran umum Supermarket Tiara Dewata dan pertanyaan kuisisioner. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data kuantitatif pada penelitian ini yaitu data konsumsi beras merah organik data kualitatif yang dikuantifikasikan (kuisisioner). Adapun sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui wawancara yang dipandu dengan kuisisioner yang diberikan kepada responden dan data sekunder yaitu hasil dari penelitian sebelumnya, buku-buku pendukung, jurnal, dan internet.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya terkait (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah setiap konsumen yang membeli dan mengkonsumsi beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi terkait (Silviana dan Hutasuhut, 2018). Perhitungan ukuran sampel minimal pada PLS-SEM adalah harus sama dengan atau lebih dari 10 kali jumlah kosntruk variabel laten (Hair J F, Ringle dan Sarstedt, 2011). Maka didapatkan hasil sebanyak 50 sampel/responden.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel penelitian segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku serta keputusan pembelian yang dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Outer Model

Dalam evaluasi outer model di penelitian ini dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Untuk convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ hal ini berarti bahwa semua variabel serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui apakah indikator dalam penelitian valid dalam merefleksikan variabel laten. Uji diskriminan dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan nilai cross loading serta akar AVE.

Berdasarkan data hasil dapat dilihat bahwa nilai cross loading $>0,7$ dari variabel lainnya, serta dari tabel 3 nilai akar AVE $>$ korelasi variabel laten lainnya. Melalui perhitungan tersebut maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

3. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan tabel 4 dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 yang artinya keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Tabel 1.
Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	Loading factor	AVE
Segmentasi Geografis	X1.1	0.936	0,872
	X1.2	0.951	
	X1.3	0.921	
	X1.4	0.930	
	X1.5	0.930	
	X1.6	0.935	
Segmentasi Demografi	X2.3	0.846	0,643
	X2.4	0.834	
	X2.5	0.773	
	X2.6	0.749	
Segmentasi Psikografi	X3.3	0.889	0,816
	X3.4	0.912	
	X3.5	0.909	
Segmentasi Perilaku	X4.3	0.912	0,790
	X4.4	0.910	
	X4.6	0.843	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.798	0,630
	Y.2	0.790	
	Y.3	0.755	
	Y.4	0.817	
	Y.5	0.819	
	Y.6	0.784	
	Y.7	0.789	

Tabel 2.
Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0,936	0,192	0,485	0,478	0,633
X1.2	0,951	0,195	0,519	0,505	0,650
X1.3	0,921	0,186	0,518	0,522	0,625
X1.4	0,930	0,233	0,567	0,617	0,707
X1.5	0,930	0,247	0,467	0,536	0,641
X1.6	0,935	0,191	0,483	0,625	0,664
X2.3	0,138	0,846	0,091	0,233	0,438
X2.4	0,173	0,834	0,220	0,281	0,483
X2.5	0,246	0,773	0,113	0,262	0,408
X2.6	0,162	0,749	0,042	0,232	0,395
X3.3	0,375	0,215	0,889	0,436	0,637
X3.4	0,631	0,079	0,912	0,530	0,650
X3.5	0,461	0,114	0,909	0,453	0,601
X4.3	0,528	0,224	0,464	0,912	0,675
X4.4	0,527	0,310	0,458	0,910	0,689
X4.6	0,512	0,307	0,479	0,843	0,655
Y.1	0,591	0,395	0,593	0,720	0,798
Y.2	0,460	0,341	0,658	0,497	0,790
Y.3	0,475	0,413	0,680	0,630	0,755
Y.4	0,554	0,542	0,479	0,431	0,817
Y.5	0,552	0,503	0,621	0,464	0,819
Y.6	0,622	0,387	0,415	0,766	0,784
Y.7	0,628	0,419	0,422	0,665	0,789

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Tabel 3.
Nilai Akar AVE

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0,934				
X2	0,223	0,802			
X3	0,543	0,151	0,903		
X4	0,588	0,315	0,525	0,889	
Y	0,701	0,540	0,698	0,757	0,794

Sumber : Data primer (diolah), 2022

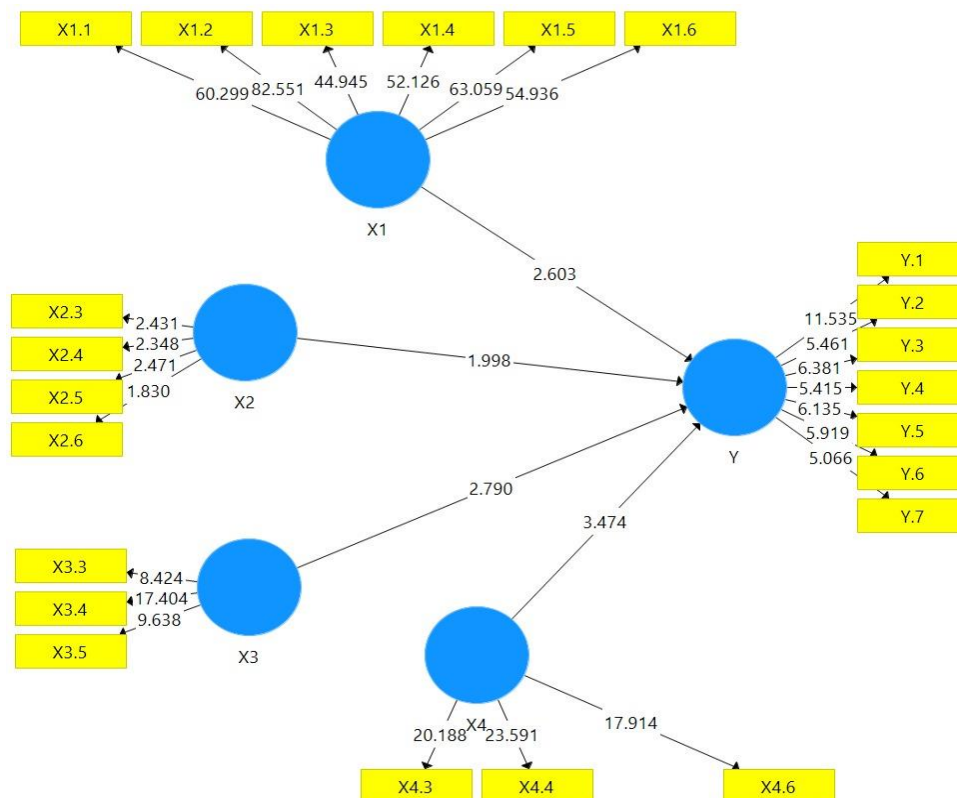
Tabel 4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,976	0,971	Reliabel
X2	0,878	0,814	Reliabel
X3	0,930	0,887	Reliabel
X4	0,919	0,867	Reliabel
Y	0,922	0,902	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah), 2022

3.2 Inner Model

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebesar 0,839 dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,825. Maka, semua nilai konstruk eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,839 atau 83,9%. Kemudian nilai *R-Square Adjusted* >0,75 dianggap sebagai model yang kuat, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh semua konstruk eksogen terhadap Y termasuk kuat. Melalui hasil olah data diperoleh hasil yang dapat diamati dalam gambar 1 dan tabel 6.



Gambar 1.
Hasil Bootstrapping

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh variabel segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian sebesar 3.474 dan pengaruh paling kecil ditunjukkan oleh variabel segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1.998. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai pada satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut.

Tabel 6.
Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistic	P-Values
H1	Segmentasi Geografis dengan Keputusan Pembelian	2,603	0,010
H2	Segmentasi Demografi dengan Keputusan Pembelian	1,998	0,046
H3	Segmentasi Psikografi dengan Keputusan Pembelian	2,790	0,005
H4	Segmentasi Perilaku dengan Keputusan Pembelian	3,474	0,001

3.3 Pembahasan

1. Pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai t-statistic sebesar $2,603 > 1,96$ dengan taraf signifikansi atau p-values sebesar $0,010 < 0,05$. Ini berarti semakin baik implementasi segmentasi geografis maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini terdapat enam indikator yang digunakan sebagai refleksi dari variabel segmentasi geografis, yang mana pada keenam indikator tersebut semuanya memenuhi syarat dengan nilai $> 0,7$. Keenam indikator tersebut meliputi lokasi penjualan, daerah tempat tinggal, jangkauan lokasi, wilayah penjualan, jarak dengan tempat tinggal, dan lingkungan rumah tangga. Adapun indikator ketiga yakni jangkauan lokasi, memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam jawaban responden sebesar 3,56 dengan pernyataan “Jangkauan lokasi Supermarket Tiara Dewata sangat mudah dicapai” dengan pemilihan lokasi yang sangat strategis seperti posisi berada di tepi jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau Tiara Dewata untuk kebutuhan transaksi seperti pembelian produk beras merah organik maupun untuk keperluan lainnya, oleh karena itu salah satu faktor pendukung responden memilih produk beras merah organik adalah dikarenakan lokasi Tiara Dewata yang mudah dijangkau. Hasil penelitian Husna (2017) juga mengatakan bahwasannya para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen dikarenakan lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, terdapat indikator kelima yakni jarak dengan tempat tinggal dengan nilai rata-rata dari jawaban responden yang ditunjukkan paling kecil yakni sebesar 3,44 dengan pernyataan “Jarak Tiara Dewata dekat dengan tempat tinggal” hal ini menunjukkan bahwasannya beberapa konsumen beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata jarak tempat tinggalnya tidak terlalu dekat dengan Tiara Dewata, akan tetapi konsumen melakukan pembelian beras merah organik di Tiara Dewata didasarkan karena melihat dari kualitas produk yang diberikan oleh Tiara Dewata

yang mana ini berkaitan dengan indikator kedua yakni indikator daerah tempat tinggal.

2. Pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar $1,998 > 1,96$ dengan taraf signifikansi atau *p-values* sebesar $0,046 < 0,05$. Ini berarti semakin baik implementasi segmentasi demografi maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini mulanya terdapat enam indikator yang digunakan sebagai refleksi dari variabel segmentasi demografi. Setelah melalui uji validitas, terdapat empat indikator yang memenuhi syarat dengan nilai $> 0,7$. Keempat indikator tersebut meliputi usia, pendapatan konsumen, kelas sosial dan produk dalam negeri. Indikator kedua dan ketiga yakni pendapatan konsumen dan kelas sosial memiliki nilai rata-rata terbesar dari jawaban responden yaitu 3,8 dengan pernyataan “Harga beras merah organik sesuai dengan pendapatan saya” dan “Beras merah organik sesuai dengan kelas sosial saya” Hal tersebut didasarkan dengan pendapatan dari konsumen yang berstatus karyawan dirasa sesuai dengan harga-harga dari produk beras merah di Tiara Dewata serta melihat dari kelas sosial konsumen yang berstatus karyawan, mereka lebih menyukai berbelanja di pasar modern atau supermarket terlepas dari harga yang ditawarkan, sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata yang mana dari konsumen merasa bahwa pendapatan mereka sesuai dengan harga beras merah organik yang ditawarkan oleh Tiara Dewata.

Selain itu, terdapat indikator produk dalam negeri dengan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,68 dengan pernyataan “Beras merah organik sebagai produk dalam negeri yang harus dikonsumsi” Melihat dari hasil tersebut, terlihat bahwasannya konsumen memutuskan untuk membeli beras merah organik tidak berdasarkan atas produk tersebut merupakan produk dalam negeri, hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kearah manfaat serta kualitas daripada melihat apakah produk tersebut merupakan produk dalam negeri, adapun Tiara Dewata sebagai supermarket tentunya tidak hanya memasarkan produk dalam negeri saja melainkan menjual produk impor yang mana menjadi daya tarik bagi konsumen yang menyukai produk-produk luar.

3. Pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar $2,790 > 1,96$ dengan taraf signifikansi atau *p-values* sebesar $0,005 < 0,05$. Ini berarti semakin baik implementasi segmentasi psikografis maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini mulanya terdapat enam indikator yang digunakan sebagai refleksi dari variabel segmentasi psikografis. Setelah melalui uji validitas, terdapat tiga indikator yang memenuhi syarat dengan nilai $> 0,7$. Ketiga indikator tersebut meliputi kepribadian, gaya hidup dan selera. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwasanya indikator kedua yaitu gaya hidup dengan pernyataan “beras merah organik dikonsumsi untuk menerapkan pola hidup sehat” memiliki nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi yaitu sebesar 4,1. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki nilai yang paling kuat dalam mengukur keputusan pembelian. Melihat tersebut banyak dari konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi beras merah organik dikarenakan para konsumen ingin menerapkan pola hidup sehat, adapun karena gaya hidup modern yang dimiliki konsumen beras merah organik di Tiara Dewata yang menyukai berbelanja di supermarket dibandingkan dengan pasar tradisional meskipun tidak terjadi tawar menawar akan tetapi Tiara Dewata memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang memiliki kartu VIP serta Tiara Dewata mampu memberikan kenyamanan baik dari segi pelayanan maupun dari segi keamanan transportasi yang membuat konsumen lebih nyaman ketika berbelanja di Tiara Dewata. Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ilmi (2013) yang mengatakan bahwasanya gaya hidup serta kepribadian menjadi pertimbangan yang cukup penting, karena memang gaya hidup dan kepribadian yang konsumtif akan sangat berbeda dengan orang yang berkepribadian hemat. .

4. Pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar $3,474 > 1,96$ dengan taraf signifikansi atau *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti semakin baik implementasi segmentasi perilaku maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini mulanya terdapat enam indikator yang digunakan sebagai refleksi dari variabel segmentasi perilaku, melalui uji validitas hanya tersisa tiga indikator yang memenuhi syarat dengan nilai $> 0,7$. Ketiga indikator tersebut meliputi manfaat, kualitas dan tahap kesiapan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya indikator manfaat dengan pernyataan “tertarik membeli beras merah organik karena manfaat yang ditawarkan” dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,912 dan dengan nilai rata-rata 3,92. Melihat dari hasil tersebut membuktikan bahwasannya Tiara Dewata memasarkan produk-produk beras merah organik yang memiliki manfaat yang mampu menarik minat konsumen serta Tiara Dewata mampu menjaga kualitas dari produk-produk yang dipasarkan baik itu dari segi kemasan, kebersihan maupun memperhatikan tempat penyimpanan dari beras merah organik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tiara Dewata. Berdasarkan dari hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ilmi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri” yang mengatakan bahwa segmentasi berdasarkan perilaku bahwa manfaat dari suatu produk benar-benar memiliki nilai yang berharga, dan sangat menguntungkan karena memberikan gambaran yang sebenarnya dari bentuk segmentasi yang terjadi dilapangan.

Adapun indikator ketiga meliputi tahap kesiapan dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,72 dengan pernyataan “Saya tidak menunggu lama ketika ingin membeli beras” Hal tersebut menunjukkan bahwasannya konsumen beras merah organik di Tiara Dewata membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk membeli beras merah, banyak dari konsumen merasa bingung ketika harus memilih produk-produk beras merah organik dan melakukan pertimbangan sebelum membelinya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata. Segmentasi demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata. Segmentasi psikografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata. Segmentasi perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah organik di Supermarket Tiara Dewata.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka berikut saran yang bisa diberikan yakni Bagi pihak Supermarket Tiara Dewata diharapkan pihak Tiara Dewata dapat terus memperluas wilayah penjualannya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan memaksimalkan pelayanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online, diharapkan agar Tiara Dewata tetap terus memperhatikan produk-produk beras merah organik yang dipasarkan dari segi kemasan maupun penyimpanan, diharapkan agar Tiara Dewata dapat melakukan promosi secara konsisten lewat jejaring sosial dengan menawarkan atau memperkenalkan produk beras merah organik yang dipasarkan dan memberikan sedikit gambaran tentang manfaat, kualitas dari produk agar dapat membangun keyakinan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan mempertimbangkan indikator-indikator lain yang sudah masuk ke dalam penelitian ini, serta diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi agar mendapatkan hasil informasi penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Dewi dan Hayati. 2021. ‘Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik’, 2(November), pp. 295–313. doi: 10.21107/agriscience.v2i2.11412.
- Dwicahyani dan Muttaqin. 2019. ‘Analisis Segmentasi dan Preferensi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern Menggunakan Binary Logistic Regression’, *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 1(1), pp. 1–5. doi: 10.52435/jaiit.v1i1.6.

- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152
- Husna, N. 2017. Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Pascasarjana).
- Ilmi, Ahmad Bahari. 2013. Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kementerian Pertanian, R. I. 2019. *Sejarah pertanian Indonesia*.
- Safitri H, R. 2017. 'Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea', *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), pp. 28-44.
- Silviana, Winda, and Saidun Hutahut. 2018. "Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dodol." *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 12 (2). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9579>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.