

Pengaruh Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang

Trixi Soraya Haba¹, Anggraeny Paridy², Maria A. L. Amaral³

^{1,2,3}Universitas Katolik Widya Mandira Kupang,

*email: Sorayahaba00@gmail.com

Abstrak:

Masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi responden terhadap promosi, segmentasi pasar dan gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang? (2) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang? (3) Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui persepsi responden terhadap promosi, segmentasi pasar dan gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. (3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan, yaitu sebanyak 13 indikator dan dikalikan nilai 6, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 78 responden. Teknik analisis data adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Promosi dikategorikan baik, Segmentasi pasar dikategorikan baik, dan keputusan pembelian juga dikategorikan baik. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya sebesar 78,9% keputusan pembelian merupakan kontribusi variabel Promosi dan Segmentasi Pasar, sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Disarankan untuk PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang, sebaiknya menambahkan jenis promosi di sosial media yang lebih kreatif untuk menyaingi pesaing, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. Segmentasi pasar diharapkan perusahaan memperluas pemasaran pada konsumen yang berusia mudah, sehingga jumlah konsumen dapat lebih banyak membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.

Kata Kunci:

Promosi, Segmentasi Pasar, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan akan produk, baik barang maupun jasa, mendorong berbagai perusahaan didirikan. Banyak perusahaan yang muncul, baik sejenis, substitusi maupun yang berbeda, menyebabkan timbulnya persaingan di antara mereka. Timbulnya persaingan ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menetapkan strategi pemasaran yang terbaik untuk merebut pasar sasaran.

Stanton dalam Wibowo (2017:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Goenadhi (2011:157) “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Setelah diketahui bagaimana perilaku dari konsumen maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan. Terdapat lima tahap yang akan dilalui dalam proses pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Dengan demikian dalam *marketing mix* terdapat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, agar membuat keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Firmansyah (2018:267-268) semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada dilingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi menjadi cara efektif untuk mengembangkan usaha lebih

maju lagi, ada beragam jenis-jenis yang bisa diterapkan untuk promosi usaha yaitu *Traditional Marketing, Digital Marketing, Direct Marketing, Endorsemen*,. (Religa, 2021).

Selain promosi, segmentasi pasar juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:150) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Kerin dan Peterson (2015) segmentasi pasar adalah pemecah atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok, dimana setiap kelompok dikenal dengan istilah segmen pasar (*market segment*) dan setiap segmen memiliki ciri, karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian pemasaran. segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Sulistyowati. 2017). Segmentasi pasar yang berhasil dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PT. Dinamika Sejahtera Motor merupakan sebuah *Dealer* resmi sepeda motor Honda, yang sangat memperhatikan pemasarannya. Jenis-jenis sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Dinamika Sejahtera Motor adalah *Vario 160, CB150X, Supra X 125 FI, Supra GTR 150, CBR 150R, CB 150 Versa, Beat, Beat Street, Scoopy, Revo, PCX, SH 150i, Sonic 150R, CRF 150 L, Genio*. Perusahaan ini mulai beroperasi dari tahun 1992 sampai

sekarang, dan juga sudah memasarkan banyak sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pembeli tentang promosi, segmentasi pasar dan gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu barang dan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pranoto (2008:135), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya. Konsumen memiliki keberagaman karakteristik yang berbeda mulai dari umur, penghasilan, pendidikan, minat, dan hal lain yang memiliki pengaruh akan perilaku konsumen dalam pembelian dan konsumsi jasa. Konsumen membeli

beragam jasa, dengan bermacam interaksi dengan penjualan atau pemasaran, dan perilaku konsumen dalam pemilihan barang yang akan dibeli atau dipakainya. Keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor, dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, mengapa pembelian diperlakukan, bagaimana melakukan pembelian, produk atau jasa dibeli, dan siapa yang membeli produk atau jasa tersebut (Halim, 2014).

Promosi

Menurut Sitorus & Utami (2017), promosi pemasaran suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskriptif konseptual dari pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi, promosi, pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun berbeda bahasan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bauran promosi menurut Kotler (2004:172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Tujuan utama periklanan ini adalah memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan. Dengan kata lain periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

c. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi. Tujuan *direct*

marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara saksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Personal selling adalah satu elemen bauran pemasaran yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen. Dapat dikatakan personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

e. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Publisitas kini lebih banyak dikaitkan dengan fungsi public relation yang berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Tujuan utama yang dikembangkan dalam publisitas dalam hal ini adalah untuk membangun image produk dan sekaligus image perusahaan di dalam benak masyarakat. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan

caramembiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Segmentasi Pasar

Identifikasitarget pasar adalah langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan “segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orangnya cukup homogen. Alasan mendasar segmentasi pasar adalah bahwa konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan dalam setiap produk dan oleh karenanya konsumen akan memberi reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam banyak kasus, perusahaan dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dibanding dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk konsumsi masal.

Pada perkembangan awal, kegiatan pemasaran diarahkan untuk mengenalkan satu jenis produk untuk keseluruhan pasar. Cara semacam ini dikenal dengan agregasi pasar, karena tidak membedakan diantara berbagai kelompok konsumen. Sedangkan segmentasi pasar membutuhkan

pendekatan yang terpecah-pecah untuk melayani pasar. Artinya, perusahaan menawarkan beberapa alternatif produk untuk segmen tertentu; memisahkan kegiatan pengiklanan, promosi penjualan, dan bahkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok konsumen.

Manfaat utama yang diperoleh dengan strategi segmentasi pasar secara umum dapat dibagi kedalam lima hal:

Segmentasi pasar dapat memperbaiki proses alokasi sumberdaya pemasaran yang dimiliki perusahaan. Dengan jumlah dana promosi yang sama dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan jika dialokasikan pada segmen pasar yang tertentu yang sesuai.

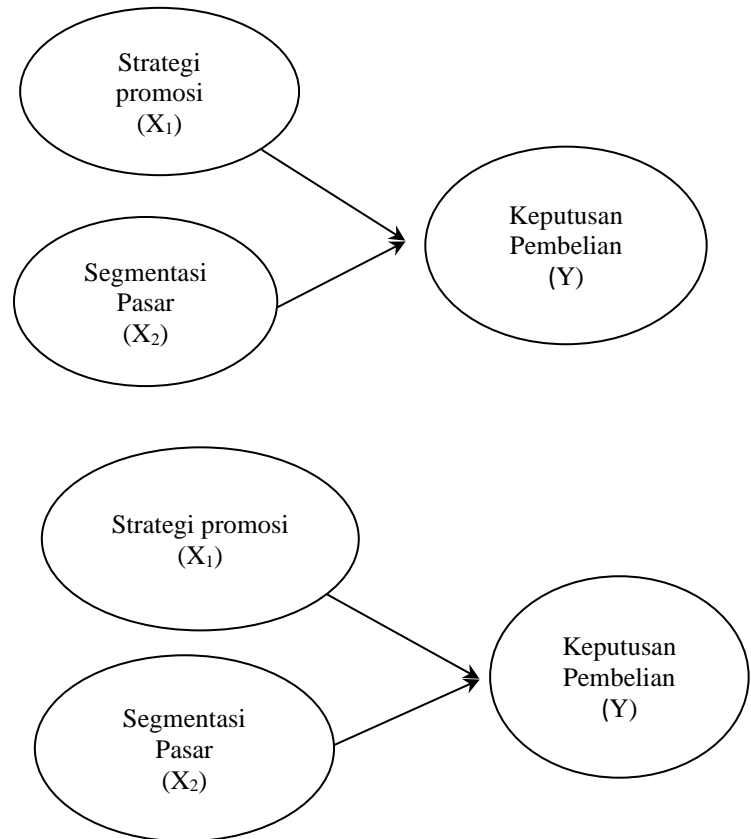
- Segmentasi memungkinkan pemasaran melakukan proses identifikasi kesempatan pemasaran dengan cara lebih baik.
- Segmentasi memberi arah yang jelas bagi perencanaan kampanye pemasaran untuk kelompok konsumen yang menjadi sasaran pasar.
- Segmentasi juga menjadi dasar bagi upaya menempatkan produk dalam persaingan.
- Segmentasi pasar memberikan arah bagi pengembangan produk perusahaan.

Hipotesis

- Persepsi konsumen terhadap Promosi, Segmentasi pasar dan gambaran Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor, cukup baik .
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor

Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor.

- Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan berdasarkan

ukuran sampel yang dibutuhkan dengan mengalikan jumlah indikator 5-10. Pada penelitian ini jumlah indikator 13 dan angka yang ditentukan 6, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $13 \times 6 = 78$

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 78 responden dengan teknik yang digunakan adalah random berdasarkan data pembeli yang ada di *dealer*.

Variabel, devinisi Operasional dan Indikator

Menurut Sugiyono (2013:59) definisi Operasional dalam penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 1 Definisi operasional

Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)
Promosi(X ₁)	Menyebarkan informasi melalui <i>Market Digital</i> , agar dapat meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk di PT. Dinamika Sejahtera Motor.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan Masyarakat
Segmentasi Pasar (X ₂)	Pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli,	1. Jenis kelamin 2. Jenis pekerjaan 3. Usia

Keputusan Pembelian (Y)	Usaha menarik konsumen untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen dan melakukan keputusan pembelian pada PT. Dinamika Sejahtera Motor	4. Pendapatan 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
-------------------------	---	--

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* menggunakan software SmartPLS 3.3.8. Pada penelitian ini analistis data statistik inferensial dimulai dari pengukuran model (*outer model*) struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. *Weight Estimate* yang dapat digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b. Mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel lama dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).

c. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan *softwaresmart PLS*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antara konstruk. Konsep konstruk haruslah jelas dan mudah untuk didefinisikan. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada langkah langkah dalam analisis dengan *partials least square* Yamin, (2011: 23). Dalam penelitian ini, model struktural dibentuk berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian empiris (penelitian terdahulu).

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya bersifat reflektif. Dalam penelitian ini, peneliti memakai model reflektif dimana indikator merupakan manifestasi dari konstruk sehingga arah hubungan mengalir dari konstruk ke indikator. Pada model reflektif, antar indikator memiliki sifat *interchangeability* (dapat dipertukarkan) maka hubungan antar

indikator haruslah saling berkorelasi tinggi Yamin, (2011: 24).

a. Membangun diagram jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memberikan hubungan antara indikator dengan konstruksinya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

b. Menjabarkan Diagram Jalur ke dalam Persamaan Matematis

Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk matematis.

c. Estimasi

Dasar yang digunakan dalam estimasi adalah *resampling* dengan *Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone Ghozali, (2009:20).

d. Evaluasi Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) didasarkan pada evaluasi *nonparametrik* dengan menggunakan prosedur seperti *bootstrapping* dan *blindfolding*.

1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji kecocokan model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. Evaluasi model ini terdiri dari:

- a) Reliabilitas indikator/ derajat konsistensi/ dipercaya. Didasarkan pada *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka variabel indikator dapat dipertahankan atau digunakan untuk penelitian.
- b) Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)/ derajat kutipan. Dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara

melihat nilai *cross loading factor* dan membandingkan dengan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/ variabel laten. *Crossloading* factor untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain. Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$.

c) *Internal Consistency*. Konsistensi internal dievaluasi menggunakan *composite reliability*. Penelitian uji teori, nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,6.

2. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

3. Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) bertujuan menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen. Terdapat 2 (dua) tahap yaitu:

a) Signifikansi dan besarnya pengaruh variabel laten independen. Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t. Selain itu juga, dapat dilakukan evaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen dengan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien analisis jalur yang ditentukan adalah jika *p value* $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Demikian juga sebaliknya, jika *p value* $> 0,05$ maka dapat dikatakan

bahwa variabel laten independen tidak berpengaruh terhadap variabel laten dependen.

b) Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar (α) = 5% atau 0,05. Uji ini mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t dan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

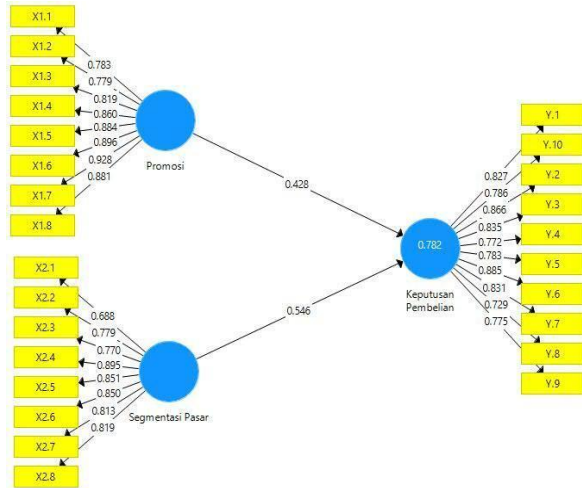
Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah analisa statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil. Tahapan analisis PLS-SEM pada penelitian ini terdiri atas pengujian *outer model* dan *inner model*.

a. Pengujian *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Pada penelitian ini digunakan batas *loading factor* $\geq 0,7$ ke atas. Hasil analisis jalur dari PLS terlihat sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* terlihat nilai outer loading tiap indikator dari variabel Promosi, Segmentasi Pasar dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi persyaratan yaitu memperoleh nilai di atas 0,7, yang berarti bahwa telah memenuhi standar nilai outer loading. Dengan hasil ini maka seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki discriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar indikator. Standar nilai AVE adalah $> 0,5$. Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat *output dari view latent variabel coefficients*. Uji ini untuk mengukur *internal consistency* dan nilainya harus $> 0,7$, sedangkan standar nilai *Cronbach's Alpha* adalah $\geq 0,7$ untuk semua konstruk. Nilai AVE, *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* tiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Pembelian	0.657
Promosi	0.732
Segmentasi Pasar	0.686

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Hasil analisis data nilai AVE sebagaimana terlihat pada Tabel 4.11, terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memperoleh nilai AVE $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki permasalahan dan layak digunakan untuk melakukan penelitian.

3. Nilai *R Square (R2)*

Nilai R Square (R2) menunjukkan tingkat determinasi variabel bebas ke variabel terikat. Nilai R2 yang semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai *R Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
----------	----------	-------------------

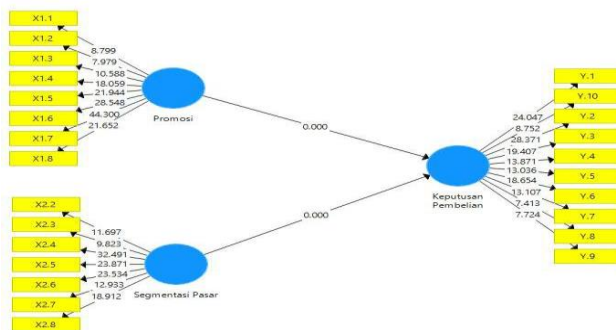
Keputusan Pembelian	0.789	0.783
---------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data SEM-PLS, Tahun 2022

Berdasarkan nilai R-square pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,789. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel promosi dan segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,9%. Sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

a. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai tstatistik setiap path. Adapun model struktural penelitian berdasarkan hasil uji bootstrapping dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji BoothStrapping
Sumber: Output SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji inner model atau uji pengaruh, hasilnya dapat dilihat pada tabel *Path Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistic (O/Stdev)	P-Value
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.406	0.426	0.111	3.676	0.000
Segmentasi Pasar -> Keputusan Pembelian	0.567	0.555	0.112	5.045	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Pada Tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, P Values) menunjukkan hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel dalam hal ini variabel Promosi dan Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai tStatistics > P-Value.

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan pada hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi terhadap pengaruh promosi, yaitu keputusan pembelian, di mana pengaruhnya signifikan. Artinya bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun hubungan masyarakat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.

Hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Promosi pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang berada dalam standar keputusan baik. Hal ini terlihat dari jumlah jawaban responden untuk 4 indikator yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, sehingga mudah untuk mengingatnya berada pada kategori baik.

Rata-rata capaian indikator dari variabel promosi adalah 77.34% dan keputusan pembelian juga sebesar 74,87%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2017), dengan judul “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan”. Hasil temuan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan, sedangkan penelitian Mubarak (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng (Bresto) Di UD. Arshindo Gresik” hasil temuan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada UD. Arshindo Gresik.

Temuan pada Hasil pengujian hipotesis pada variabel segmentasi pasar pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya signifikan. Artinya bahwa jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia dan pendapatan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang, selanjutnya keputusan ini diperkuat juga atau sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang berada dalam standar keputusan baik. hal ini terlihat dari jumlah jawaban responden untuk 4 indikator yaitu: jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, pendapatan,

sehingga mudah untuk mengingatnya berada pada kategori baik. Rata-rata capaian indikator dari variabel segmentasi pasar adalah 69.42%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurtjahjani (2017) dengan judul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang”. Hasil temuan variabel Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. Begitu pula dengan penelitian Bahari (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri” Hasil temuan variabel Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian yakni:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel promosi, variabel segmentasi pasar dan variabel keputusan pembelian tergolong tinggi dengan nilai persentasi masing-masing 77.34%, 69.42% dan 74.87% dengan kategori baik.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi dalam hal ini periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat semakin baik, maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.
3. Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika segmentasi pasar dalam hal ini jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia dan pendapatan semakin baik, maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.
4. Promosi dan segmentasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi maupun segmentasi pasar semakin baik maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.
5. Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promosi dan Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebesar 78,3%, Sisanya 21,7% di pengaruhi oleh variabel lain atau tidak dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang guna penyempurnaan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang dihadapi oleh PT. Dinamika

Sejahtera Motor Kupang, maka perusahaan sebaiknya mempertahankan dan memungkinkan di tingkatkan kinerja pegawai dibidang pelayanan, promosi penjualan dan tenaga marketing agar senantiasa kreatif dan bijaksana dalam menangani konsumen.

2. Untuk kebijakan promosi penjualan yang memberikan diskon penjualan, hadiah untuk transaksi selama pameran, bonus, paket harga hemat dan pembayaran secara kredit yang diterapkan oleh perusahaan selama ini perlu sering dilakukan mengingat konsumen merespon dengan baik akan kebijakan ini.
3. Perusahaan sebaiknya menambahkan jenis promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.
4. Segmentasi pasar diharapkan lebih diperluas lagi sehingga jumlah konsumen dapat lebih banyak membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga, December. 267-268
- Halim, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 5, Issue 2).
- Haudi,S.Pd.,M.M., D. B. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (C. Hadion

- Wijoyo, S. E., S. H., S. Sos., SPd., M. H., m.m., Ak. (ed.).
- Imam Ghozali (2013) *Analisis Multivariate Program PLS*. Edisi Ke 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education (Vol. 22). 6
- Kotler dan Armstrong (dalam Goenadhi) (2011), *Journal of Chemical Information and Modeling*. 157.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran.
- Saida Zainurossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran (Hamdan (ed).
- Taufiqurokhman, & Satispie, E. (2018). Teori Dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik. Umj Press 2018.
- Tjiptono Dan Chandra. 2017. Market Targeting. Erlangga: Jakarta. (2):150
- Utomo, H. (n.d.). Manajemen Pemasaran by Hargo Utomo (z-lib.org).pdf.
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung.
- Akbar, Gasim, K. D. L. M. (2015). Hubungan Audit Operasional Dan Persediaan Pengelolaan Barang Dagang Terhadap Peningkatan Laba Pada PT. Timor Prima Lestari Sentosa Kupang.
- Bahari (2013). Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.
- Bambang Pranoto, 2008. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol. 1 No 2 September 2008. 135
- Dharmawan, R (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang
- GALIH PRAYOGO. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Jambon Yogyakarta.
- Girindra, K., & KAMAL, M. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang.
- Husna. N. (2017.) Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.
- Husni Mubarak (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng (Bresto) Di UD. Arshindo Gresik
- Mastukhin, A. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Waterboom Tiara Park Jepara.
- Nurtjahjani (2017). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang
- Pomantow. G (2017) Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.
- RAHMI. (2018). Pengaruh Promotion mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Analytical Biochemistry.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Fkip Uhamk
- Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv. Hal 60, 72

Pengaruh Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang

- Sumirat, Y. (2015). Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). Repository.Unisba.Ac.Id,
- Surya Sanjaya (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan
- Wibowo (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Duta Agung Group Medan (2):7
- Windayani, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.