

Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Husni¹ Yusran Paris² Fitri³

Manajemen, STIE Makassar Maju

Email: husnihasbi015@gmail.com¹, yusranparis225@gmail.com², fitrisemsi5858@gmail.com³



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to examine the influence of market segmentation and consumer behavior on motorcycle purchasing decisions at PT Suracojaya Abadi Motor, Luwu Regency. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The study population comprised all customers who purchased motorcycles from PT Suracojaya Abadi Motor during 2024. A total of 97 respondents were selected using the accidental sampling technique. Data were collected through structured questionnaires measured on a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that market segmentation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer behavior also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, market segmentation and consumer behavior simultaneously have a significant impact on consumers' purchasing decisions. The coefficient of determination reveals that both independent variables explain 89.2% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 10.8% is influenced by other factors outside the research model. These findings imply that understanding customer segmentation and consumer behavior is essential for developing effective marketing strategies and enhancing purchasing decisions in the motorcycle industry.*

Keywords: *Market Segmentation, Consumer Behavior, and Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu selama tahun 2024. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, segmentasi pasar dan perilaku konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 89,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik segmen pasar dan perilaku konsumen merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri otomotif.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah produsen, berkembangnya teknologi kendaraan, serta berubahnya karakteristik dan preferensi konsumen. Pertumbuhan industri sepeda motor tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan akses informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan berbagai merek dan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami karakteristik pasar secara lebih spesifik agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat menjangkau kelompok konsumen yang tepat dan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dalam era persaingan yang semakin kompleks, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami karakteristik pasar sasaran dan perilaku konsumennya. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memetakan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Salah satu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam menghadapi heterogenitas pasar adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi yang relatif homogen sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menentukan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar yang akurat mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain segmentasi pasar, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perkembangan teknologi digital menyebabkan perilaku konsumen berubah secara signifikan. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi produk melalui media digital, membandingkan berbagai alternatif merek, membaca ulasan pelanggan, hingga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang memengaruhi perilaku konsumennya agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Persaingan antarprodusen semakin ketat karena setiap perusahaan menawarkan berbagai inovasi produk, fitur teknologi, efisiensi bahan bakar, layanan purna jual, serta kemudahan pembiayaan untuk menarik minat konsumen. Dalam kondisi demikian, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang dijalankan mampu menghasilkan keputusan pembelian. PT Suracojaya Abadi Motor sebagai salah satu jaringan dealer resmi sepeda motor Yamaha di Kabupaten Luwu menghadapi kondisi persaingan yang semakin dinamis. Kehadiran berbagai merek sepeda motor dengan spesifikasi yang relatif sebanding memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen. Selain itu, meningkatnya penggunaan

media digital dalam proses pencarian informasi produk membuat konsumen semakin selektif dalam mengevaluasi berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumennya secara lebih mendalam melalui penerapan segmentasi pasar yang tepat serta analisis perilaku konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berikut ialah data penjualan industri sepeda motor PT. Yamaha Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu mulai tahun 2022 ke tahun 2024.

Tabel 1. Total Penjualan Unit Sepeda Motor

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN
1	2022	2.291 unit
2	2023	2.321 unit
3	2024	2.207 unit

Sumber : PT. Yamaha Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu Periode 2025

Berdasarkan Tabel 1. data penjualan pada PT. Yamaha Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu menunjukkan bahwa dari tahun 2022 total penjualan sebesar 2.291 unit, pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan dengan total penjualan sebesar 2.321 unit, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan sebesar 2.207 unit. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merespon strategi pemasaran yang dilakukan, yang terlihat dari masih adanya ketimpangan antara target penjualan dan realisasi dari beberapa periode. Beberapa konsumen juga melihat bahwa penawaran produk belum sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan belum optimal, atau perusahaan belum sepenuhnya memahami perilaku konsumen lokal di Kabupaten Luwu.

Secara teoritis, segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien sehingga mampu memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada setiap segmen. Di sisi lain, pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Integrasi kedua aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ragapadmi et al. (2023) menemukan bahwa segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penelitian Sahrir (2024) membuktikan bahwa seluruh dimensi segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian mengenai perilaku konsumen juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Santosa et al. (2024) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yuaninda et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik perilaku konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu, Indiania et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik demografi dan perilaku konsumen memoderasi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian sehingga perilaku konsumen menjadi faktor yang semakin penting dalam menjelaskan keputusan pembelian pada berbagai sektor industri.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian mengenai segmentasi pasar dilakukan pada sektor perbankan, ritel, dan produk konsumsi, sedangkan penelitian pada industri otomotif, khususnya dealer sepeda motor di daerah, masih relatif terbatas. Kedua,

penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh segmentasi pasar atau perilaku konsumen secara terpisah terhadap keputusan pembelian, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model empiris. Ketiga, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi pemasaran menyebabkan karakteristik konsumen saat ini berbeda dengan kondisi beberapa tahun sebelumnya, sehingga diperlukan pengujian kembali pada konteks industri otomotif yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian pada industri otomotif. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen PT Suracojaya Abadi Motor dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pasar dan dinamika perilaku konsumennya.

METODE

Riset ini menggunakan metode kuantitatif. Pada riset ini, populasi yang digunakan adalah 2.207 pelanggan yang membeli sepeda motor pada tahun 2024. Untuk penelitian ini, penentuan sampel didasarkan pada beberapa syarat, yaitu: 1. Responden haruslah konsumen yang sudah pernah membeli produk dan dapat memberikan keterangan yang terperinci dan tepat. 2. Responden harus berusia 17-50 tahun, karena rentang usia ini dinilai mampu memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Jumlah sampel pada riset ini dihitung memanfaatkan rumus Slovin. Pertimbangan utama yang dipakai adalah tingkat kesalahan sebesar 10% yakni 95 orang. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa variabel operasional adalah ciri, sifat, atau nilai dari objek atau aktivitas yang punya variasi tertentu, yang sudah ditentukan oleh peneliti guna dikaji dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Berikut ini disajikan tabel yang berisi definisi operasional tersebut. Berikut ini disajikan tabel yang berisi definisi operasional tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Segmentasi Pasar (X ₁)	Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Kotler & Armstrong (2020)	1. Wilayah 2. Usia 3. Gaya hidup 4. Pengetahuan 5. Tanggapan terhadap produk Ismanto (2020)
Perilaku Konsumen (X ₂)	Perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Harman Malau (2017)	1. Faktor internal 2. Faktor eksternal Kotler dan Keller (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative

	Nurfauzi (2023)	4. Pengambilan keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian Indrasari (2019)
--	-----------------	---

Sumber : Data Primer, 2025

Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi berganda bermaksud guna mengetahui bagaimana beberapa variabel bebas (independen) dengan cara bersamaan memengaruhi satu variabel terikat (dependen). Secara umum, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan seperti dibawah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b₁, b₂ = Koefesien Regresi
X₁ = Segmentasi Pasar
X₂ = Perilaku Konsumen
e = standar eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan hasil uji asumsi klasik yang telah dilaksanakan bisa diambil simpulan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda. Uji regresi linear berganda dipakai guna mengetahui besarnya hubungan antara Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dibawah adalah luaran dari uji regresi linier berganda yang diperoleh:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,767	2,933		4,013 ,000
	Segmentasi Pasar	,347	,108	,303	3,204 ,002
	Perilaku Konsumen	,212	,059	,337	3,566 ,001

Berikut ini adalah persamaan regresi linier yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, sebagaimana bisa disimak dalam Tabel 4.14 di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,767(X_1) + 0,347(X_2) + 0,212 + e$$

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel t yang dipakai pada riset ini yakni 1,986. Df = n-k atau Df = 95 – 3 = 92 adalah rumus yang dipakai guna membuat tabel t. Berikut ini adalah hasil keluaran SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,767	2,933		4,013 ,000
	Segmentasi Pasar	,347	,108	,303	3,204 ,002
	Perilaku Konsumen	,212	,059	,337	3,566 ,001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4. diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil t estimasi karakteristik Segmentasi Pasar adalah 3,204, dapat disimpulkan bahwa t hitung melebihi t tabel sebesar 3,204. Dengan demikian, sebagian keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Segmentasi Pasar (X_1).
- b. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil t hitung untuk Perilaku Konsumen adalah 3,566. Jadi, sebagian dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Perilaku Konsumen (X_2).

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Pengujian statistik melalui SPSS dijalankan guna mengetahui apakah variabel Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji yang diperoleh disajikan seperti dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,298	2	44,649	10,435	,000 ^b
	Residual	393,649	92	4,279		
	Total	482,947	94			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa nilai F hitung mencapai 10,435, sedangkan F tabel sebesar 3,10. Nilai ini diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan, yaitu $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($95 - 3 = 92$), dengan k sebagai jumlah variabel dan n sebagai jumlah sampel. Hasil ini merupakan bagian dari pengujian kelayakan model. Karena F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($10,435 > 3,10$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, Karenanya, kedua variabel independen, yaitu Segmentasi Pasar (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2), secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Rincian hasil pengukuran koefisien determinasi dalam riset ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji R square (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,892	,889	,757

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dalam tabel 6. diatas, uji Adjusted R^2 menghasilkan nilai senilai 0,892. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen memberikan kontribusi sebesar 89,2% terhadap pengambilan keputusan pembelian di PT. SuracoJaya Abadi Motor. Pada riset ini yang menguji pengaruh dua variabel bebas, yaitu Segmentasi

Pasar (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. SuracoJaya Abadi Motor Kabupaten Luwu menunjukkan hasil berikut:

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial variabel Segmentasi Pasar (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3,204 yang (sig) lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, berlandaskan hasil uji analisis uji t. Nilai taraf (sig) yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05 lebih kecil dari nilai (sig) 0,02. Hal ini mengindikasikan bahwa Segmentasi Pasar (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Segmentasi pasar menggunakan lima indikator dan termasuk dalam kategori setuju, sesuai dengan penjelasan data variabel tersebut. Wilayah, usia, gaya hidup, pengetahuan dan tanggapan terhadap produk dianggap oleh semua konsumen berada dalam kategori setuju. Hasilnya, variabel Segmentasi Pasar secara umum dianggap masuk dalam kelompok setuju, dengan *mean* variabel segmentasi pasar sebesar 4,13. Ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman mengenai segmentasi pasar, sehingga dapat menyesuaikan strategi produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap segmen.

Oleh karena itu, PT. SuracoJaya Abadi Motor Kabupaten Luwu harus tetap mempertahankan strategi segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh Fitriyah Astri (2021), dengan judul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti valid. Dengan kata lain, pengelompokan pasar yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan luaran uji parsial variabel Perilaku Konsumen (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3,566 yang (sig) lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, berdasarkan hasil uji analisis uji t. Nilai taraf (sig) yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05 lebih kecil dari nilai (sig) 0,01. Dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X₂) secara nyata memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Perilaku konsumen yang dinilai menggunakan dua indikator yakni faktor internal dan eksternal dan termasuk dalam kategori Setuju. Hasilnya variabel perilaku konsumen dengan *mean* senilai 4,03 dengan cara keseluruhan dapat dikatakan berada pada kategori setuju. Karenanya, salah satu aspek yang harus perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan adalah upaya untuk memahami perilaku konsumen.

PT. SuracoJaya Abadi Motor Kabupaten Luwu wajib untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi yang berfokus pada perilaku konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat mendorong peningkatan saat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pendekatan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febryan Yonathan Lumintang (2022) dalam studi berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado.” Dalam penelitian tersebut, data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memastikan keakuratan hasil. Berdasarkan analisa tersebut, ditemukan bahwa perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk handphone Samsung di toko tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami dan mengelola perilaku konsumen merupakan salah satu faktor vital pada strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi agar dapat bersaing secara optimal di pasar.

Pengaruh Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 10,435 dengan signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F-tabel yang sebesar 3,10. Karena F-hitung (10,435) jauh melebihi F-tabel (3,10) dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil persentase kuisioner responden pada indikator keputusan pembelian termasuk dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata 4,15, secara keseluruhan dapat dikatakan berada pada kategori setuju. Semua indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. SuracoJaya Abadi Motor Kabupaten Luwu. Oleh karena itu, PT. SuracoJaya Abadi Motor Kabupaten Luwu harus tetap mempertahankan strategi Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat, meliputi aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, mampu meningkatkan ketepatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen, baik faktor internal maupun eksternal, memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Semakin baik pemahaman perusahaan terhadap karakteristik perilaku konsumennya, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.
3. Segmentasi pasar dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 89,2%, sedangkan 10,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan pembiayaan, maupun pengaruh media digital. Hasil ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan perilaku konsumen merupakan determinan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Suracojaya Abadi Motor Kabupaten Luwu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan memahami perilaku konsumennya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis pada karakteristik konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri otomotif.

Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek penelitian pada beberapa dealer atau merek sepeda motor di berbagai daerah, menggunakan teknik probability sampling, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi digital, kualitas pelayanan, customer experience, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, model

penelitian akan memiliki daya jelaskan yang lebih kuat serta memberikan kontribusi empiris yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis di industri otomotif

Daftar Rujukan

- Agung Santoso, "Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma" Vol. 4, No 2, 24-43 (October 2023)
- Alifudin, Mochamad Zain., dan Yusuf Zamroni. *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu*. 2021.
- Alma. B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa: Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2),12-18.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Bakri, A. N. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo? *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 23.
- Chairiyah, Fathiyatul. *Faktor-faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur*. Metro :Niain Metro, 2020.
- Fawzi, Haque Grace Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194-202.
- Ghozali, H. I. (2018). Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32.
- Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 30-40.
- Gresik, Cabang Dukun. "Pengaruh strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik Darul Islam 1." *Journal Of Management Studies* 16, no. 2 (2022): 150.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Cet:13. Jakarta :Penerbit Erlangga, 2008. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Cet:. 6. Jakarta :Erlangga, 1994. Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung :Alfabeta, 2017.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Meithiana, Indrasari (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6
- Mulyana, Mumuh. “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar Dan Pemosisian.”*Universitas Terbuka*, 2019, 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.
- Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2023.
- Ramayani, I. (2021). Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI DDI Polewali Mandar. *Jurnal e- bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 1(01), 33-49.
- Ristanti, A. danS, S, Iriani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.8. (3) :1026-1037.
- Rukmana, Susi Haryanti. “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri.” *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2020.
- Saat, Sulaeman., dan Siri Mania. *Metode Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Gowa Sulawesi Selatan :Pustaka Almaida, 2019.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. (Edisi Ke-5). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Tjiptono, F. 2016. Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., Anastasia, Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, and Agus Rahman Alamsyah. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>.