

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA CAFÉ SUPER GLU! RUNGKUT**

***MARKET SEGMENTATION'S IMPACT ON CONSUMER BUYING DECISIONS
AT SUPER GLU! CAFE RUGKUT***

Donny Febrianto¹, Nuriah Yulianti*, Dita Atasa³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: nuriah_y@upnjatim.ac.id

Abstrak

Super Glu! Merupakan sebuah cafe kekinian dengan nuansa workspace. Cafe ini menyediakan berbagai berbagai jenis minuman coffee dan non coffee. Tujuan dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan analisis segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian pada cafe super glu!. Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling, responden penelitian yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian minuman minimal satu kali pembelian dengan usia 17 tahun keatas, jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data memakai kuisioner pada googleform dengan skala liker 1-5 dengan jumlah 29 pertanyaan. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan alat analisis deskriptif dan SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan mahasiswa yang berusia 23 – 28 tahun dengan berpenghasilan Rp 0 – Rp 1.000.000 sementara Variabel segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Super Glu!.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

Super Glu! Is a contemporary cafe with a sense of workspace. This cafe provides a variety of different types of coffee and non coffee drinks. The purpose of this study was to identify consumer characteristics and market segmentation analysis of purchasing decisions at cafe super glu!. Sampling technique is non probability sampling, the respondents of this study are consumers who make beverage purchase transactions at least one purchase with the age of 17 years and over, the number of research respondents as many as 100 people. This study uses quantitative descriptive analysis method. Data collection techniques using questionnaires on googleform with a scale of 1-5 liker with a total of 29 questions. After the data collected and then analyzed with descriptive analysis tools and SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) with SmartPLS application. The results showed that the majority of consumers are female students aged 23-28 years with an income of Rp 0-Rp 1,000,000 while Geographical segmentation, psychographic segmentation, and behavioral segmentation variables that have a significant positive influence on consumer purchasing decisions in Café Super Glu!.

Keyword: Market Segmentation, Consumen Purchasing Decision

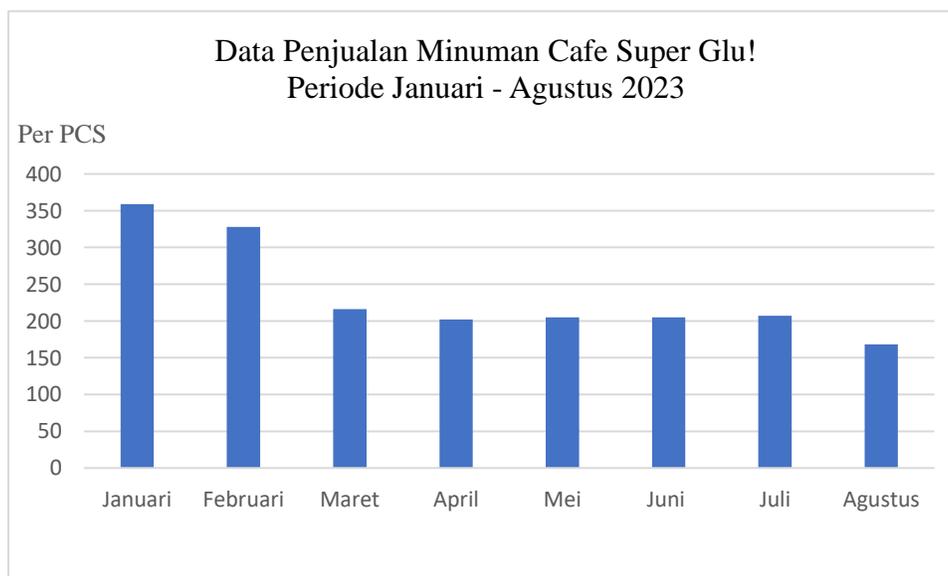
PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami banyak perkembangan dan manfaat yang besar bagi perekonomian daerah. Menurut Faried et al., (2022) dunia bisnis dan ekonomi memiliki hubungan yang saling menguntungkan, peningkatan dunia bisnis dapat menimbulkan manfaat yang besar bagi pertumbuhan perekonomian daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah dapat diketahui melalui tingkatan pendapatan suatu daerah melalui data PDRB (Suwarno & Sishadiyati, 2022). PDRB dapat didefinisikan sebagai total jumlah barang yang dihasilkan oleh ekonomi selama periode waktu tertentu (satu tahun). PDRB dipresentasikan dalam dua cara: atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Setiap tahunnya, 17 sektor ekonomi berkontribusi terhadap perbaikan Nilai PDRB, namun jika ada sektor unggulan di suatu wilayah tertentu, sektor ini akan mampu memberikan kontribusi paling besar bagi peningkatan perekonomian wilayah ini di masa mendatang (Huda & Cahyono, 2021). Kota Surabaya merupakan penyumbang terbesar produk domestik bruto Provinsi Jawa Timur, dengan pangsa ekonomi utilitas selalu melebihi 20%, dan pada tahun 2019 merupakan penyumbang terbesar sebesar 24,55% (Suwarno & Sishadiyati, 2022). ‘

Sektor akomodasi dan jasa makanan menempati peringkat ke-3 dalam PDB Surabaya, menunjukkan bahwa sektor tersebut berperan dalam mendorong perekonomian Surabaya. Sektor ini mencakup penyediaan akomodasi jangka pendek bagi pengunjung dan pelancong lainnya, serta makanan dan konsumsi untuk kebutuhan mendesak. Kegiatan sektor ini meliputi pelayanan makanan dan minuman untuk konsumsi langsung, baik di restoran tradisional, restoran swalayan, baik di lokasi tetap atau sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Menyediakan makanan dan minuman berarti menyediakannya untuk dikonsumsi segera berdasarkan reservasi. Bisnis F&B (food and beverage) termasuk kedalam sektor akomodasi dan makan, minuman. Bisnis F&B (Makanan dan Minuman) adalah bisnis yang menyediakan layanan makanan dan minuman. Bisnis F&B dapat mencakup berbagai jenis bisnis, seperti restoran, kafe, bar, dan bahkan perusahaan katering.

Menurut Atmodjo (2005) dalam (Santika, 2022) *coffeeshop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. *Coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Super Glu! Merupakan sebuah kafe kekinian dengan nuansa workspace yang berada di Kota Surabaya tepatnya di Jl. Rungkut Asri Timur XIV no. 52. Café ini menyediakan berbagai berbagai jenis minuman coffee dan non coffee. Selain itu, Café tersebut memiliki lokasi yang unik, karena berada di kawasan pemukiman, kemudian memberikan tempat dengan kesan santai, dan nyaman untuk berkumpul konsumen bersama teman atau kerabat atau sekedar ingin bersantai, menikmati minuman yang disajikan, dan juga bisa mengerjakan pekerjaan rumah. dan bekerja.



Gambar 1. Data Penjualan Café Super Glu! 2023

Pada Gambar 1 menampilkan turunnya penjualan minuman pada Café Super Glu! pada bulan Februari hingga bulann agustus dari 328pcs - 168pcs. Dapat dilihat berdasarkan data diatas adanya café atau coffeeshop baru di sekitar Café Super Glu! sangat berdampak pada penjualan

minuman yaitu dengan menurunnya jumlah penjualan minuman pada empat bulan terakhir. Dengan kondisi tersebut konsumen bisa lebih memilih untuk pergi atau main ke sebuah café atau coffeeshop karena banyak juga yang menawarkan kesan fasilitas seperti Super Glu!, sehingga Super Glu! bukan menjadi pilihan pertama tempat untuk dijadikan kegiatan konsumen berkumpul dengan teman-temannya atau relasinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Nurul Husna, 2017), cara mengatasinya; langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar tempat mereka beroperasi. Kebutuhan manusia adalah ide dasar dalam pemasaran, dan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Ketika diperkuat oleh daya beli, keinginan akan muncul karena bagaimana masyarakat membentuk dan menyebarkan barang-barang yang memuaskan kebutuhan. Berbagai macamnya perilaku, kebutuhan, dan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar, yaitu pasar yang sekiranya tepat menjadi tujuan pemasaran produk. Sehingga perusahaan menjadi lebih fokus dalam melayani kebutuhan konsumen. Menurut Keller & Kotler (2014) dalam (Eva Juwita, 2021) segmentasi pasar bagian dari pasar terdiri dari pelanggan dengan persyaratan dan keinginan yang sebanding. Apa pun jenis strategi segmentasi yang digunakan perusahaan, yang terpenting adalah menyesuaikan kampanye pemasaran dengan perbedaan di antara pelanggan. Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku merupakan faktor terpenting untuk segmentasi pasar konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti telah berupaya untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Super Glu!”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Lokasi, objek, dan waktu penelitian di tentukan langsung atau secara sengaja oleh penulis. Lokasi penelitian berada pada wilayah Kota Surabaya, tepatnya di perumahan Rungkut Asri Timur yang merupakan wilayah Kota Surabaya bagian Timur. Waktu Penelitian dilakukan Bulan Juni 2023 sampai dengan Bulan Agustus 2023.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini mewakili populasi, pemilihan sampel dengan teknik purposive sampling dilakukan dengan memperhatikan tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditentukan. Sementara ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow, jumlah pelanggan yang sering mengunjungi café setiap hari tidak diketahui secara pasti karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Akbar et al., 2021). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumusnya, maka adalah 96,04, yaitu jumlah sampel adalah 96 pengunjung, dibulatkan menjadi 100 pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Dua jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber informasi aktual yang tersedia bagi pengumpul data atau peneliti. Wawancara, observasi, dan kuesioner adalah beberapa metode yang digunakan. Data sekunder adalah jenis sumber data tidak langsung, yang menawarkan buku pengetahuan, jurnal, tesis, dan informasi lainnya kepada para sarjana. Kuesioner skala likert, skala pengukuran dengan lima kategori respons mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang akan digunakan untuk mengumpulkan data.

Analisis Data Penelitian

Dua teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu; analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Tujuan utama analisis deskriptif adalah mengidentifikasi karakteristik responden Café Super Glu!. Jawaban responden akan dipilah menggunakan aplikasi microsoft excel untuk mengetahui presentase data dan pengelompokan. Hasil dari analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan individu konsumen. Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, SEM-PLS adalah teknik analisis yang ampuh. Dimungkinkan untuk menggunakan indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio dalam model yang sama tanpa data harus didistribusikan secara multivariat secara teratur. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten serta untuk mengkonfirmasi teori. PLS dapat menggunakan indikator formatif dan reflektif untuk menganalisis konstruk yang dibangun. SEM-PLS bertujuan untuk menganalisis dampak segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen Café Super Glu! Surabaya

Responden penelitian ini adalah 100 konsumen Café Super Glu! Surabaya. Maka untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden dilakukan analisis deskripsi berdasarkan sebagai berikut; jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100
Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 22 Tahun	41	41
23 – 28 Tahun	58	58
> 35 Tahun	1	1
Total	100	100
Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)

Pelajar (SMA, SMK)	43	43
Akademi (DI, DII, III, DIV)	5	5
Sarjana (S1/ Sederajat)	52	52
Total	100	100

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	55	55
Wirausaha	5	5
Pegawai Swasta	18	18
Tidak Bekerja	6	6
Lainnya	16	16
Total	100	100

Pendapatan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 – Rp 1.000.000	49	49
Rp 1.000.000 – RP 3.000.000	31	31
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	16	16
> Rp 6.000.000	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil jumlah responden sebanyak 47% responden laki-laki, sedangkan responden wanita lebih tinggi dengan presentase responden sebesar 53%. Dengan adanya hal ini maka konsumen perempuan lebih banyak mengunjungi atau membeli minuman di Café Super Glu!, karena café menawarkan lokasi dengan denah café minimilais dan minuman yang estetik sehingga perempuan lebih tertarik karena bisa dijadikan tempat untuk *update* media sosial, dan konsumen perempuan sering berkunjung untuk menghabiskan waktu melakukan kegiatan dengan teman atau pasangannya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Widiyanti & Harti (2021) yang menyatakan bahwa konsumen café kekinian di Surabaya didominasi oleh perempuan karena sebagian besar perempuan menghabiskan waktu untuk mengobrol dengan teman atau pasangannya sambil menikmati minuman dengan santai.

Berdasarkan usia, responden berusia 17 – 22 tahun sebesar 41%, usia 23 – 28 tahun sebesar 58%, dan usia diatas 35 tahun hanya sebesar 1% juga. Dengan adanya perbedaan umur tersebut maka mayoritas konsumen Café Super Glu! berada pada usia 23 – 28 tahun. Menurut Horovitz (2012) dalam (Boediman, 2022) orang-orang muda yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dianggap sebagai anggota generasi milenial. Menurut (Widiyanti & Harti, 2021) generasi milenial cenderung lebih suka nongkrong atau hangout, terutama di kedai kopi kekinian atau *coffee shop*. Dapat kita ketahui di umur 23 – 28 tahun lebih sering melakukan nongkrong sendiri, atau bersama teman – teman, lalu mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan sambil menikmati minuman yang dipesan. Dikarenakan usia tersebut mayoritas mahasiswa yang baru lulus, dan para pekerja yang gemar nongkrong di Café sambil mengerjakan suatu pekerjaan atau hanya ngobrol bersama teman.

Berdasarkan pendidikan, responden memiliki pendidikan formal terakhir pelajar (SMA, SMK) sebesar 43%, untuk sekolah akademi sebesar 5%, sekolah sarjana memiliki perolehan sebesar 52%. Dari hasil tabel tersebut menunjukkan lebih banyak konsumen sarjana yang berkunjung ke Café Super Glu! karena mahasiswa sering melakukan kegiatan mengerjakan tugas bersama dan berdiskusi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fauziyah, 2019) dengan judul *Prefrensi*

dan Gaya Hidup Mahasiswa Sebagai Kelompok Digital Native Dalam Pemilihan Tempat Belajar yang menyatakan bahwa kafe adalah tempat santai di mana mereka dapat berkumpul dengan teman atau belajar, mahasiswa memilih untuk mengerjakan pekerjaan rumah mereka di sana.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang memiliki aktivitas sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 55%, wirausaha sejumlah 5%, pegawai swasta sebesar 18%, lalu yang tidak bekerja hanya 6% saja, sedangkan pekerjaan lainnya hanya 16%. tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas café pelanggan adalah mahasiswa, Karena harga minuman yang terjangkau, yang bervariasi dari Rp 18.000 hingga Rp 25.000 dan fakta bahwa mahasiswa senang terlibat dalam kegiatan di luar kampus. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayatullah, 2017), dengan judul Realitas Kafe Kekinian Bagi Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Instameet Surabaya yang menyatakan bahwa dengan harga yang terjangkau, café kekinian merupakan tempat yang ramah untuk *hang out* atau tempat pertemuan para mahasiswa. Berdasarkan pendapatan perbulan, responden yang memiliki pendapatan antara 0 – Rp 1.000.000 sebesar 49%, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 31%, lalu pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 16%, sedangkan diatas Rp 6.000.000 hanya sebesar 4%. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Café Super Glu! memiliki pendapatan antara 0 – Rp 1.000.000 yang berarti konsumen Café Super Glu! rata-rata berekonomi bawah. Hal ini dikarenakan responden kebanyakan mahasiswa yang memperoleh uang bulanan pembelian orang tua.

Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji Validitas

Pengujian validitas suatu instrumen bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur dapat menangkap variabel penelitian secara akurat sambil mengevaluasi validitas instrumen. Kriteria pengujian validitas ini dengan membandingkan nilai *loading factor* dengan kriteria sebesar ≥ 0.7 . Menurut temuan pengujian tabel 2 dibawah, semua item kuesioner valid karena memiliki nilai faktor pembebanan lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa item indikator dapat mengukur variabel. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Loading Factor	Keterangan
Segmentasi Geografis (X1)	X1.1	0,806	Valid
	X1.2	0.756	Valid
	X1.3	0.896	Valid
	X1.4	0.804	Valid
Segmentasi Demografis (X2)	X2.1	0.779	Valid
	X2.2	0.797	Valid
	X2.3	0.891	Valid
	X2.4	0.843	Valid
	X2.5	0.791	Valid
Segmentasi Psikografis (X3)	X3.1	0.798	Valid
	X3.2	0.787	Valid
	X3.3	0.701	Valid
	X3.4	0.892	Valid
	X3.5	0.794	Valid
Segmentasi Perilaku (X4)	X4.1	0.789	Valid
	X4.2	0.824	Valid

	X4.3	0.763	Valid
	X4.4	0.877	Valid
	X4.5	0.814	Valid
	Y1.1	0,777	Valid
	Y1.2	0.805	Valid
	Y1.3	0.845	Valid
	Y1.4	0.813	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.5	0.793	Valid
	Y1.6	0.781	Valid
	Y1.7	0.869	Valid
	Y1.8	0.806	Valid
	Y1.9	0.823	Valid
	Y1.10	0,798	Valid

Akar kuadrat AVE untuk setiap komponen kemudian diuji validitas diskriminannya dengan membandingkannya dengan korelasi antara konstruk dalam model. Jika nilai Ave untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50, model tersebut dikatakan baik. Berikut merupakan hasil nilai AVE dari SmartPLS:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Estracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Segmentasi Geografis	0.668	Valid
Segmentasi Demografis	0.674	Valid
Segmentasi Psikografis	0.635	Valid
Segmentasi Perilaku	0.663	Valid
Keputusan Pembelian	0.659	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel valid karena memiliki nilai di atas 0,50. Instrumen tersebut memiliki validitas yang baik, artinya konstruk tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel terkait.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner konsisten dengan pengukuran berulang. Penerapan uji ini dengan membandingkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan $> 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas untuk kelima variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Segmentasi Geografis	0.841	0.833	Reliable
Segmentasi Demografis	0.886	0.879	Reliable
Segmentasi Psikografis	0.868	0.855	Reliable
Segmentasi Perilaku	0.873	0.872	Reliable
Keputusan Pembelian	0.945	0.942	Reliable

Dari tabel di atas, reliabilitas komposit keseluruhan dan alpha Cronbach adalah $> 0,7$, yang berarti semua instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki konsistensi yang baik.

R-Square

Nilai R-kuadrat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah berpengaruh substansial. Berikut tabel *R-Square* penelitian.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Ajusted</i>
Keputusan Pembelian	0.563	0.544

Nilai kuadrat-R untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,563, seperti dapat dilihat pada Tabel 5 di atas. Kesimpulan: Dari variabel keputusan pembelian konsumen, variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku dapat mencapai 56,3%, sedangkan variabel model eksternal menyumbang 43,7% sisanya.

Path Coefficients

Nilai koefisien jalur struktural (koefisien jalur), yang menunjukkan parameter hubungan antara variabel laten dan indikator serta nilai signifikannya, dapat digunakan untuk menghitung uji hipotesis. Path coefficients pada SEM-PLS biasanya ditunjukkan dalam bentuk matriks jalur (path matrix). Nilai positif dari koefisien rute menunjukkan arah hubungan positif antara dua variabel, sedangkan nilai negatif menunjukkan arah hubungan negatif. Nilai koefisien jalur berkisar dari -1 hingga 1.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T Statistics	P Values
Segmentasi Geografis → Keputusan Pembelian	0.224	0.221	0.102	2.193	0.028
Segmentasi Demografis → Keputusan Pembelian	0.106	0.106	0.118	0.901	0.367
Segmentasi Psikografis → Keputusan Pembelian	0.292	0.288	0.126	2.307	0.021
Segmentasi Perilaku → Keputusan Pembelian	0.260	0.273	0.119	2.191	0.028

Pengujian SEM-PLS, nilai p-value digunakan untuk menguji signifikansi dari path coefficients antara variabel. Jika nilai p-values $< 0,05$, maka path coefficients dapat dianggap signifikan secara statistik.

Pembahasan Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengaruh Segmentasi Geografis (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama penelitian ini, bahwa variabel segmentasi geografis berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di café Super Glu!, H1 diterima. Jelas dari data nilai p bahwa 0,028 memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

Indikator keterjangkauan lokasi menunjukkan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,896, menjadi indikator paling signifikan dalam segmentasi geografis. Hal ini dikarenakan akses jalan menuju café sangat dimungkinkan untuk kendaraan roda dua dan empat, meskipun café tersebut berada di kawasan pemukiman. Kafe ini menawarkan banyak tempat parkir yang luas, sehingga memungkinkan untuk menerima kendaraan roda dua dan roda empat dengan cukup baik. Hal ini

memudahkan konsumen untuk mengunjungi kafe untuk membeli minuman dan memenuhi kebutuhannya. Jadi ini salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengunjungi lokasi Café Super Glu!. Berdasarkan indikator wilayah penjualan, Café Super Glu! yang berada lokasi penjualan pada wilayah Surabaya Timur yang sekiranya hanya mampu untuk menjual minuman pada wilayah tersebut menjadi kekurangan dari Café tersebut karena masih belum adanya penjualan online yang dijalankan sehingga harus menjual produk secara offline saja. Sehingga hanya mencakup wilayah penjualan Surabaya Timur saja.

Pengaruh Segmentasi Demografis (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini karakteristik segmentasi demografi menunjukkan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap café Super Glu!, jadi H2 ditolak. Terbukti dari data penelitian yang telah diolah bahwa nilai p-value variabel segmentasi demografis adalah 0,367. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan pendapatan yang termasuk dalam karakteristik segmentasi demografis tidak secara signifikan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Maka ada beberapa faktor selain hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen berkunjung ke café yaitu; suasana café, harga menu, dan variasi minuman (Tondang et al., 2023).

Berdasarkan faktor suasana café, Café Super Glu! menciptakan suasana café yang cukup luas dan nyaman karena ada dua area yaitu area indoor dan area outdoor. Area indoor café memiliki fasilitas tempat yang cukup baik seperti; adanya wifi untuk konsumen, adanya alat permainan seperti; kartu remi, kartu uno, dan catur, colokan listrik yang lengkap disetiap sisi tembok, lokasi indoor yang ber AC, lalu lampu yang terang, ukuran meja dan kursi yang nyaman untuk konsumen berlama-lama di café. Lalu dari area outdoor café disediakan colokan listrik pada setiap sisi tembok, adanya kipas angin agar konsumen tidak terlalu panas, meja dan kursi yang nyaman untuk konsumen nongkrong lama di café, dan sediakan asbak untuk konsumen perokok.

Berdasarkan faktor harga, Café Super Glu! menawarkan harga minuman yang cukup terjangkau yaitu berkisar dari harga Rp 18.000 – Rp 25.000. Dengan harga tersebut konsumen dapat menikmati minuman yang ditawarkan café Super Glu!. Lalu adanya diskon potongan harga untuk konsumen setiap harinya, terutama diskon ini ditujukan untuk konsumen mahasiswa karena dengan menunjukkan KTM akan mendapatkan potongan 15% untuk semua menu minuman, dan adanya diskon 20% untuk konsumen selain mahasiswa dengan minuman pembelian dua minuman.

Berdasarkan faktor variasi minuman, Café Super Glu! menawarkan berbagai macam variasi minuman. Mulai dari minuman; Kopi susu, Kopi segar, mojito, non kopi milk based, variasi teh, dan menu signature. Konsumen dapat memilih varian menu yang ditawarkan café dengan porsi minuman yang cukup banyak sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba menu yang ditawarkan café. Lalu minuman didesain secara estetik menggunakan gelas dan adanya garnish di setiap varian minuman sehingga menarik konsumen untuk melakukan foto minuman yang dibeli dan mengupload di sosial media.

Pengaruh Segmentasi Psikografis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan hipotesis ketiga penelitian ini, yang menyatakan bahwa karakteristik segmentasi psikografis memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Café Super Glu!, H3 diterima. Jelas dari data nilai p bahwa 0,021 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pengaruh segmentasi psikografis berdasarkan kepribadian ditinjau dari nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,892 menjadi indikator paling signifikan dalam variabel segmentasi psikografis. menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam (Loindong & Sjendry, 2017) Kepribadian seseorang

adalah sifat psikologis yang mempengaruhi dan mencerminkan bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungannya. Saat ini konsumen Café Super Glu! cenderung lebih ke *introvert* dibanding *extrovert*, karena lokasi *indoor* yang ditawarkan cafe sangat cocok untuk melakukan kegiatan sendiri seperti membaca buku, mengerjakan tugas sekolah, atau pekerjaan kantoran. Tetapi ada juga *extrovert* yang terkadang mengunjung ke café seperti melakukan kegiatan nongkrong dengan 5 orang atau lebih hanya untuk menikmati minuman yang ditawarkan café dan suasana yang sepi karena café berada di lingkup perumahan. Menjadi signifikan karena konsumen yang memiliki kepribadian introvert dan ekstrovert dapat berkunjung ke Café Super Glu! dan menikmati suasana di Café Super Glu!.

Pengaruh Segmentasi Perilaku (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat, variabel segmentasi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di café Super Glu!, diterima berdasarkan temuan penelitian ini. Jelas dari data nilai-p bahwa 0,028 memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

Pengaruh segmentasi perilaku berdasarkan kejadian ditinjau dari nilai loading factor tertinggi yaitu 0,877 menjadi indikator paling signifikan dalam variabel segmentasi perilaku. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Laili, 2021), pembeli dapat dikategorikan berdasarkan kejadian ketika mereka berpikir untuk membeli, menyelesaikan transaksi, atau menggunakan produk yang telah mereka beli. Indikator kejadian dapat membantu bisnis dalam meningkatkan utilisasi produk. Konsumen mengetahui Café Super Glu! rata-rata berdasarkan dari sosial media seperti instagram dan tiktok, dan warga sekitar yang pernah melewati Café Super Glu!. Pelanggan tertarik ke lokasi karena pribadi mereka sendiri, lalu berada di kawasan pemukiman, dan tertarik melihat interior café, dengan tempat yang tenang dan nyaman. Mereka mengungkapkan kepuasan mereka dengan karya barista di caf Super Super Glu! seperti membantu pelanggan yang bingung dengan variasi minuman di menu dan siap membantu saat dibutuhkan. Walaupun Café Super Glu! menggunakan konsep pembuatan slow bar dan open bar, konsumen tidak merasa terganggu karena pembuatan minuman yang lambat karena barista perlu membuat minuman yang disajikan menjadi estetik dan konsumen dapat melihat langsung barista dalam membuat minuman yang dipesan. Konsumen yang tau Café Super Glu! dari instagram dan tiktok merasa tertarik karena konten yang dibuat cukup menghibur dan etetik seperti; adanya konten barista yang membuat minuman, lalu minuman yang dibuat dalam bentuk estetik sehingga menarik konsumen perempuan. Lalu warga sekitar tertarik untuk mengunjungi kafe karena rasa penasaran dengan apasaja yang ditawarkan oleh Café Super Glu!. maka 75 berdasarkan kejadian tersebut yang membuat konsumen ingin berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan Café Super Glu!

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan dan analisis yang disajikan, kesimpulan penelitian ini yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut; 1) karakteristik pelanggan Cafe Super Glu! mayoritas adalah perempuan, berusia antara 23 hingga 28 tahun, dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1), dan sebagian besar masih mahasiswa, dan berpenghasilan mulai dari Rp 0 hingga Rp 1.000.000, 2) Faktor-faktor yang secara geografis, psikologis, dan perilaku mengelompokkan pelanggan di café memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut kesimpulan penelitian maka saran penelitian yang dapat ditarik yaitu; 1) Café Super Glu! mendapatkan data karakteristik responden yaitu konsumen yang berkunjung ke Café tersebut, sehingga sebaiknya data tersebut dapat digunakan untuk membantu dalam segi pemasaran Café Super Glu!, 2) Café sebaiknya berfokus kepada segmentasi lainnya sehingga dapat terus menjaga eksistensi dan tidak tergerus oleh persaingan café atau coffeeshop lainnya dengan contoh

seperti; lebih giat untuk mempromosikan produk lewat sosial media, lalu membuat konten-konten untuk anak muda generasi milenial pada sosial media, mengikuti perkembangan inovasi minuman café, dan adanya diskon yang menguntungkan konsumen sehingga secara bertahap akan meningkatkan volume penjualan Café Super Glu!.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Tarantang, J., & Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Akuntanis, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 96-105.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya Menurut Lapangan Usaha 2018-2022. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Boediman, E. P. (2022). Sosial Media Sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(2), 217. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>
- Juwita, E. (2021). Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fariied, A. I., Purba, B., Hasliah, & Manaf, S. (2022). Bisnis dan Perekonomian Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Huda, M. F., & Cahyono, H. (2021). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Pengembangan Sektor Unggulandi Kabupaten Jombang. *Independent : Journal Of Economics*, 1, 76–91.
- Loindong & Sjendry. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Store Mtc Manado The Influence Of Demographic Segmentation Factors And Psychographic Segmentation On Purchasing Decisions At Matahari Department Store Mtc Manado. 5(2), 1337–1347.
- Laili, M.N. (2021). *Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Penjualan Sawi PakCoy Organik "Brejonk."* UPN Veteran Jawa Timur.
- Hidayatullah, N.A. (2017). Realitas Kafe Kekinian Bagi Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Instameet Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Husna, N. (2017). Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Universitas Negeri Makassar.
- Fauziyah, P.G.R. (2019). Prefrensi dan Gaya Hidup Mahasiswa Sebagai Kelompok Digital Native Dalam Pemilihan Tempat Belajar. *Universitas Airlangga*.
- Santika, D. (2022). Penerapan Store Atmosphere, Kualitas Makanan dan Atribut Restoran terhadap Minat Mengunjungi Kembali Gerai Restoran di Pontianak. *MABIS*, 13(2).
- Suwarno, E. A., & Sishadiyati. (2022). Penentuan Sektor Ekonomi Unggulan dengan Analisis Overlay di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>