



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 49-55

Indentifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Identification on Demography Segmentation, , Psychography, and The Impacts on Buying Decision

Farida Sartika^{1*}, Luluh Abdillah²

¹STISIP Guna Nusantara, Indonesia; ²PT ERD

*Email: farida.stisipgn@yahoo.com

ABSTRACT

Human daily needs are never separated from the consideration of their fulfillment. The basis for these considerations differs from one another based on needs, quality, price, prestige, place of purchase, and whether or not the item is well-known. The aims of this study are to determine the effect of demographic and psychographic factors on consumer purchasing decisions and to uncover the right combination of marketing strategies for target segments and target markets for retailers. The psychographic profile of the target addressed is also needed by business people. This factor will provide data such as motives, attitudes, and interests that affect the lifestyle and personality of humans. The result of the study shows that the demographic segmentation variable (X1) has a regression coefficient of 0.297 (positive sign) to the purchase decision (Y) and significant at 0%, while psychographic segmentation variable (X2) has a regression coefficient of 0.344 (positive sign) and significant at 0%, to the purchase decision (Y). Adjusted R square value can be seen that the coefficient of determination (R²) obtained is 0.65. This means that for Lux, Dove and Dettol brand soap products, 65% of purchasing decisions are influenced by demographic and psychographic segmentation, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Demographic segmentation, psychographic segmentation, purchase decisions.
JEL Classifications: M00, M31, M39.

ABSTRAK

Kebutuhan hidup manusia tidak pernah lepas dari pertimbangan dalam pemenuhannya. Dasar pertimbangan tersebut berbeda antara satu dan lainnya yang dilihat berdasarkan kebutuhan, kualitas, harga, gengsi, tempat membeli, terkenal atau tidaknya barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor demografis dan psikografis terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, untuk mengungkap kombinasi strategi pemasaran apa yang tepat untuk segmen dan target pasar sasaran peritel. Profil psikografis dari sasaran yang akan dituju juga dibutuhkan oleh pelaku bisnis, faktor ini akan memberikan data seperti motif, sikap dan minat yang mempengaruhi gaya hidup dan kepribadian dari manusia. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel segmentasi demografis (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.297 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan pada 0%, variabel segmentasi psikografis (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.344 (bertanda positif) terhadap keputusan

pembelian (Y) dan signifikan pada 0%. Nilai Adjusted R square dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.65. Artinya untuk produk sabun mandi merek Lux, Dove dan Dettol, 65% keputusan pembelian dipengaruhi oleh segmentasi demografis dan psikografis, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Segmentasi demografis, segmentasi psikografis, keputusan pembelian.
JEL Classifications: M00, M31, M39.

PENDAHULUAN

Pertimbangan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya tidaklah sama. Ada yang berdasarkan kualitasnya, kebutuhannya, harganya, gengsinya, dimana membelinya, dikenal atau tidaknya dan lainnya. Konsumen akan mencari informasi tentang produk sebanyak-banyaknya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Baik dari media, televisi dan internet.

Pada era digital ini, perusahaan menciptakan produk unggulan dengan bermacam-macam kualitas dan varian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, begitu juga halnya dengan sabun mandi. Hasil survey menunjukkan bahwa kecenderungan penduduk dalam hal berbelanja produk sabun mandi merek Lux, Dove, dan Dettol masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri. Produk tersebut mampu memberikan kesan tersendiri atau kecocokan dalam memakainya. Hal ini juga diperkuat dengan iklan perusahaan diberbagai media televisi dan media cetak yang menampilkan kesan mewah, bagus, dan bisa memberikan efek mempercantik yang melekat pada produk-produk sabun mandi yang tersedia di dalam merek sabun mandi tersebut, sehingga mampu mempengaruhi keputusan seseorang masyarakat dalam proses membelinya.

Salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian ialah kegiatan pembelian. Proses ini melalui tahap : kebutuhan, stimulus, mencari informasi, transaksi, evaluasi, dan perilaku pasca pembelian (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2006:61). Namun tidak selalu semua tahap tersebut akan dilalui dan dilaksanakan oleh konsumen. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama.

Proses dalam membuat keputusan pembelian yaitu berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualannya. Keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi: jenis, bentuk, merek, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Setiap merek pada produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Kondisi persaingan tersebut menuntut perusahaan memiliki perancangan strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran ritel modern ini meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (konsumen potensial). Sehingga, peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang cukup melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru.

Target pasar pada sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : proses (*process*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan karyawan (*people*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapan awal (McCarthy dalam Kotler,

1994:98). Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Pemasar memerlukan profil psikografis dari target sasaran yang akan dituju. Psikografis akan memberikan data khusus seperti minat, sikap, motif, dan lain-lain. Menurut Kasali (2005:91) psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian diri. Kepribadian mencerminkan pada sifat, karakter, dan citra yang pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Penelitian ini fokus menganalisis pada demografi dan faktor psikografis yang dikorelasikan dengan keputusan pembelian. Faktor terkait meliputi gaya hidup, karakter, kepribadian dan demografi konsumen pengguna produk sabun mandi merek Dettol, Lux, dan Dove.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasari oleh demografis berkaitan dengan masalah kependudukan. Bentuk segmentasi yang dapat dilakukan antara lain: jenis kelamin, agama, pekerjaan, besaran keluarga, usia, tipe keluarga, pendapatan, pendidikan, kepemilikan rumah, ras kebangsaan, dan siklus hidup keluarga (Kotler, 1994:272; Martin, 2011). Variabel-variabel demografis merupakan dasar paling populer untuk melakukan segmentasi. Keinginan, preferensi, dan tingkat kegunaan adalah alasan yang seringkali berkaitan dengan variabel-variabel demografis, dan lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel-variabel lain.

Segmentasi Psikografis

Psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang mencerminkan konsumen (Mowen, 2002:283). Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Sedangkan Putra & Nasution (2017) menyatakan psikografis ialah pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan, konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.

Dalam prakteknya, psikografis dipergunakan sebagai pengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Mowen, 2002:283)

Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen

Gaya hidup konsumen mempunyai konsep yang cukup berbeda dengan kepribadian. Menurut Gupta, Goyal, Jindal, & Kumar (2017) Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang

menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, memandang konsumen, dan perasaan.

Gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan sangat erat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, menjelajah hutan, dan terbang layang. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting.

- a. Gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Manajer pemasaran secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertamanya mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Perlu mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola/gaya hidup.
- b. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk tersebut dan jasa setelah itu. Adapun 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:197-212) yaitu: faktor psikologis, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial. Faktor-faktor inilah yang memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:226) dan Lahindah, Merisa, & Siahaan (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pemasar harus memahami bagaimana latar belakang seorang pembeli (ciri-ciri pembeli) dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana pembeli melewati proses pembuatan keputusannya untuk membuat pilihan dalam membeli.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Model di bawah ini menggambarkan tahap-tahap proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Susanto, 1999.

Pada model tersebut terlihat proses keputusan pembelian dari awal hingga proses akhir perilaku pasca pembelian. Para pemasar perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dipersiapkan baik secara kuantitas maupun kualitas sehingga tiap proses yang dilalui memuaskan konsumen dan memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan. Satu hal yang tidak kalah pentingnya yaitu perilaku setelah melakukan pembelian, dimana hal ini menyangkut perasaan puas atau tidak puas dan berdampak terhadap pembelian ulang akan suatu produk.

METODOLOGI

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, variabel independen yaitu segmentasi demografi (X1) dan segmentasi psikografi (X2). Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah perkotaan (Kota Bekasi) yang berjumlah 120 responden. Sedangkan sampelnya produk sabun mandi merk Dettol, Lux, dan Dove. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Kriteria sampel penelitian adalah responden yang berusia 17 th - 45 tahun dan masih produktif. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden terpilih sesuai kriteria. Analisis yang dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda. Alat bantu untuk mengolah data penelitian menggunakan software SPSS.

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah metode korelasi pearson. Hasil uji validitas untuk semua indikator item pertanyaan ternyata memiliki *korelasi* antara 0,411– 0,717, sedangkan batas minimal nilai *korelasi* 0,3 (Sugiyono, 2008). Selain itu semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan tepat atau valid.

Hasil uji reliabilitas dengan pada 3 variabel dan 9 item pertanyaan ternyata memiliki *cronbach's alpha* antara 0,725– 0,816. Hal ini dapat dikatakan bahwa dari 9 item pertanyaan yang akan digunakan semua item pertanyaan dapat dikategorikan andal, sebab memiliki *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang telah diolah memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan data layak digunakan untuk penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil olahan data regresi dengan regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.409 + 0.297 X1 + 0.344 X2$$

4.409 = Konstanta variabel independen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh segmentasi demografis dan segmentasi psikografis, mempunyai hubungan positif dengan peningkatan pembelian produk. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 4.409 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kedua segmentasi diatas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

0.297 X1 = Besarnya koefisien variabel segmentasi demografis yang berarti setiap peningkatan variabel segmentasi demografis sebesar 1, maka keputusan pembelian produk (Y) meningkat 0,297 dengan asumsi variabel lainnya (segmentasi psikografis,) tetap.

0.344 X2 = Besarnya koefisien variabel segmentasi psikografis yang berarti setiap peningkatan variabel segmentasi psikografis sebesar 1, maka keputusan pembelian produk dari konsumen (Y) meningkat 0.344 dengan asumsi variabel lainnya (segmentasi demografis) tetap.

Hasil regresi berganda juga memberikan informasi bahwa variabel bebas segmentasi demografis, segmentasi psikografis berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65% dan signifikan pada 0%. Selain itu dari hasil tersebut terlihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel segmentasi psikografis dengan koefisien 0,344.

Sedangkan dari analisis koefisien determinasi diperoleh informasi bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,65%. Hal ini berarti 65% Keputusan pembelian sabun mandi merek Dove, Lux, dan Dettol dipengaruhi oleh segmentasi demografis dan segmentasi psikografis sedangkan sisanya yaitu 35% pembelian produk dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa segmentasi pasar demografis dan segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Dove, Lux, dan Dettol. Ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa variabel segmentasi demografis, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk sabun. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa segmentasi demografis yang dari segi usia, jenis kelamin, penghasilan per bulan menjadi bahan pertimbangan apakah seorang konsumen akan membeli atau tidak. Hasil ini memberikan bukti empiris juga bahwa usia, gender dan penghasilan dari konsumen bisa dijadikan segmentasi demografis dan manfaat produk, ideologi, pengetahuan/pendidikan yang dimiliki dapat dipakai sebagai segmentasi psikografis dalam keputusan pembelian sabun mandi merek Dove, Lux, dan Dettol. Para pemasar sebaiknya memahami dengan baik karakteristik mayoritas konsumennya, perilaku pemasar perlu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Segmentasi demografis dan psikografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sabun mandi merek Dove, Lux, dan Dettol. Segmentasi psikografis adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Gupta A, Goyal N, Jindal, A K, & Kumar, R. (2017). Study of lifestyle diseases among workers of an ammunition factory. *J Mar Med Soc* 2017;19: 43-7. Doi: 10.4103/jmms.jmms_3_16
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Susanto, A. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*.. 11 No. 2 (2018): 118-124. Doi: <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (5th ed., Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, A. D., & Nasution, R. A. (2017). Young-Adult Fashion Customer Psychographics Segmentation: Bandung Case Study. *Journal of Business and Management*. Vol.6, No.1, 2017: 1-20.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.