

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK LAPTOP HP DI PRIMAJAYA
TECHNOLOGY MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**VICTOR RONY PAULUS SIMANJUNTAK
NPM : 178320379**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/11/23

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK LAPTOP HP DI PRIMAJAYA
TECHNOLOGY MEDAN**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

Oleh :

VICTOR RONY PAULUS SIMANJUNTAK
NPM : 178320379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)24/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

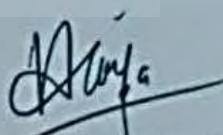
Judul Skripsi : Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laptop Merk HP Di Primajaya Technology Medan
Nama : Victor Rony Paulus Simanjuntak
NPM : 178320379
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing


Hesti Sabrina, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui :


Alimatus Solikhah, BBA (Hons), MMgt, PhD
Kaprodi
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd., M.Si
Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 20/September/2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2023
Yang Membuat Pernyataan



Victor Rony Paulus Simanjuntak
NPM : 178320379

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Victor Rony Paulus Simanjuntak
NPM : 178320379
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Fakultas : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive
Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh
Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk Laptop Merk HP di Primajaya Technology Medan"**
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan,
mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak
Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 20 September 2023
Yang Menyatakan


Victor Rony Paulus Simanjuntak
NPM : 178320379

ABSTRAK

Segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen adalah dua variabel yang sangat penting saat ingin memasarkan produk yang kita punya. Jika kedua hal ini tidak dapat dimaksimalkan, maka akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kedua variabel ini terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Primajaya Technology yang berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* yaitu teknik *Sampling Jenuh*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data yang terkumpul diolah menggunakan program komputer SPSS *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology Medan. Dan juga secara serempak kedua variabel segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology Medan.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

Market segmentation and consumer trust are two very important variables when we want to market our products. If these two things cannot be maximized, it will affect the sales of these products. The purpose of this study is to find out how the influence of these two variables on consumer buying interest in Primajaya Technology Medan. This study uses a quantitative research method. The sample of this research is the consumers of Primajaya Technology Medan, totaling 100 people with a Non-Probability Sampling technique, Sampling Jenuh technique. The data collection technique used is by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The collected data was processed using the SPSS for windows version 25 computer program. The results showed that partially market segmentation and consumer confidence had a positive and significant effect on consumer buying interest at Primajaya Technology Medan. And also simultaneously the two variables of market segmentation and consumer trust have a positive and significant effect on consumer buying interest at Primajaya Technology Medan.

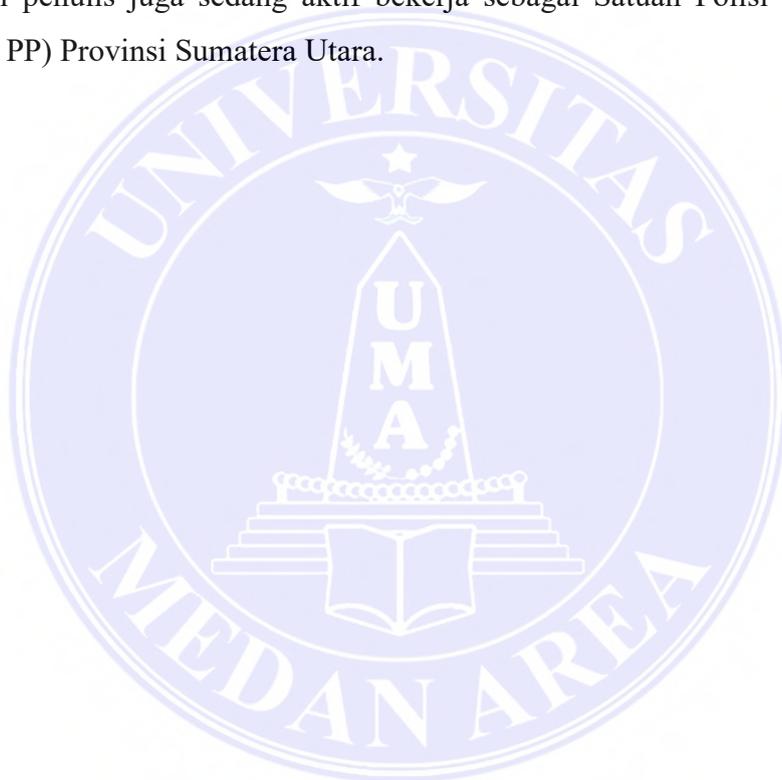
Keywords : Market Segmentation, Consumer Confidence, Buying Interest



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 14 Juni 1999 dari ayah Tolhas Simanjuntak, S.Pd., dan ibu Rustika Banjarnahor. Penulis merupakan putra ketiga dari tiga bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 12 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area. Saat ini penulis juga sedang aktif bekerja sebagai Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Provinsi Sumatera Utara.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laptop Merk HP di Primajaya Technology Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rifki BBA (Hons), MMgt, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, S.E., A.K, M.Acc selaku WD I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE.M.Si selaku WD III Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan dukungan, saran, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing saya dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kedua orang tua saya Bapak Tolhas Simanjuntak, S.Pd. & Ibu Rustika Banjarnahor yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu saya menyelesaikan studi yang saya tempuh.
8. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi & Bisnis Malam Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Medan, 20 September 2023
Yang Membuat Pernyataan

Victor Rony Paulus Simanjuntak
NPM : 178320379

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	9
2.2 Segmentasi Pasar	10
2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	10
2.2.2 Jenis-jenis Segmentasi Pasar	11
2.2.3 Syarat-syarat Segmentasi Pasar.....	13
2.3 Kepercayaan Konsumen	14
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	14
2.3.2 Komponen Kepercayaan	15

2.3.3.	Indikator Kepercayaan Konsumen	16
2.4	Minat Beli Konsumen	17
2.4.1	Pengertian Minat Beli Konsumen	17
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	18
2.4.3	Indikator Minat Beli Konsumen.....	18
2.5	Penelitian Terdahulu	19
2.6	Kerangka Konseptual.....	21
2.7	Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Jenis Penelitian	23
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.3	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Definisi Operasional	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Analisis Deskriptif	28
3.6.2	Uji Validitas.....	28
3.6.3	Uji Reliabilitas	30
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1.	Uji Normalitas	32
3.7.2.	Uji Heterokedastisitas	32
3.7.3.	Uji Multikolinearitas	33
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.9	Uji Hipotesis	34
3.9.1	Uji Parsial (Uji T)	34
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	35
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37

4.1.	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Responden	37
4.1.2.	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.1.3.	Uji Hipotesis	56
4.1.4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.2.1.	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen	60
4.2.2.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen	61
4.2.3.	Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		67



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Table 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel Segmentasi Pasar	40
Table 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Kosumen.....	44
Table 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	46
Table 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	50
Table 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Table 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Table 4. 12 Hasil Regresi Lienar Berganda	55
Table 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	57
Table 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Table 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59

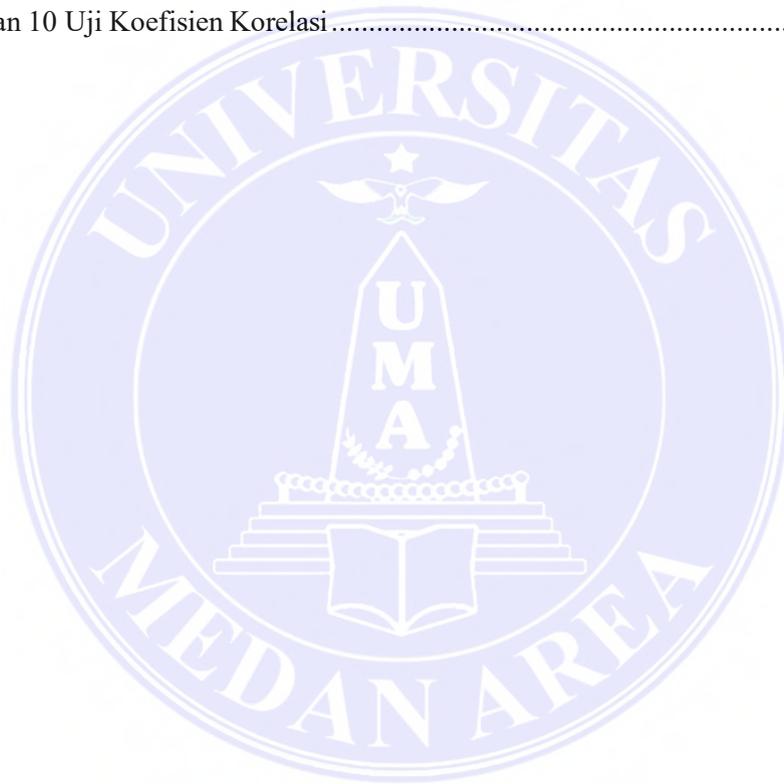
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	51
Gambar 4. 2 Gambar Uji Normal P-Plot.....	51
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	67
Lampiran 2 Tabulasi Data	70
Lampiran 3 Uji Validitas	78
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	82
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	83
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	84
Lampiran 9 Uji T dan Uji F.....	85
Lampiran 10 Uji Koefisien Korelasi.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dunia bisnis yang semakin maju, perusahaan harus mengetahui tentang pentingnya fungsi pemasaran terutama pemasaran dalam memasarkan produk yang dibawa oleh perusahaan tersebut kedalam *market* pasar tertentu Aprida (2020:1). Keberhasilan finansial suatu perusahaan seringkali bergantung oleh kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Sebab itu jugalah harus benar-benar memikirkan strategi apa yang akan mereka gunakan untuk membuat produk yang dibawa perusahaan tersebut lebih unggul dibanding produk yang dibawa kompetitor. Perusahaan juga dituntut untuk lebih berhati-hati dalam memonitor perilaku kompetitor ataupun pelanggan yang menjadi target pasar mereka.

Usaha atau bisnis elektronik terutama dalam bidang komputerisasi atau laptop sangat bagus di era teknologi informasi yang semakin hari semakin berkembang seperti sekarang ini Aprida (2020:1). Kebutuhan akan perangkat komputer atau laptop seakan sudah menjadi kebutuhan utama terutama di masa pandemi seperti sekarang ini. Banyak sekali jenis pekerjaan maupun kegiatan belajar mengajar yang diharuskan dilakukan secara daring atau *online* di masa pandemi seperti sekarang ini. Namun, tidak semua perangkat komputer atau laptop dapat mendukung kegiatan daring tersebut berdasarkan spesifikasi perangkat yang ditawarkan produk tersebut.

Perusahaan pun pada akhirnya dituntut untuk memasarkan produk mereka sesuai dengan segmentasi pasar tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan spesifikasi dan harga yang diberikan kepada konsumen Widjaya (2017:1) Berbagai jenis *market* atau pasar ini akan diposisikan atau ditanamkan dalam benak konsumen yang menjadi pasar sasaran dengan menawarkan manfaat tertentu, misalnya komputer atau laptop untuk kategori pasar pemain game akankah memiliki spesifikasi, fitur, dan harga yang sama dengan konsumen di target pasar pekerja.

Selain perbedaan pasar yang menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produknya, kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan dalam memasarkan produk yang dibawa perusahaan tersebut. Apakah rekam jejak produk tersebut di mata konsumen baik atau tidak, sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen atau tidak, juga menjadi pertimbangan dalam memasarkan produk tersebut kedepannya. Karena setiap konsumen punya referensi dan keinginan yang berbeda-beda dalam membeli perangkat komputer atau laptop yang akan mereka gunakan untuk keperluan konsumen tersebut kedepannya.

Dua hal inilah yang harus dijaga oleh pihak perusahaan agar dapat memasarkan produk yang dibawa oleh perusahaannya dengan baik kedepannya. Perusahaan terutama dalam bidang pemasaran dituntut agar dapat memenuhi target pasar yang ada, sekaligus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen ini nantinya akan membuat konsumen untuk cenderung datang kembali dan membeli barang yang dibutuhkannya di toko yang

telah didatanginya sebelumnya. Tentunya hal ini akan mempunyai dampak pada income toko kedepannya. Semakin toko tersebut dapat menjawab semua kebutuhan konsumen akan barang yang akan dibelinya, semakin konsumen percaya kedepannya untuk membeli barang di toko yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya. Jika toko tidak mampu memikirkan segmentasi pasar atas barang yang akan dijualnya, ini berdampak pada penjualan barang di toko tersebut.

Berangkat dari dua hal inilah penulis sangat tertarik untuk mengangkat isu tentang segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen dalam penelitian skripsi penulis dengan judul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAPTOP HP DI PRIMAJAYA TECHNOLOGY MEDAN ”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah penulis jabarkan sebelumnya, berikut adalah beberapa rumusan permasalahan dalam penelitian kali ini :

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology ?
3. Apakah segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen di saat yang sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology Medan ?
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology Medan ?
3. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology Medan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang didapat dari penelitian ini ialah :

1. Bagi perusahaan

Sebagai sarana dan bahan masukan yang diperlukan oleh perusahaan untuk memberikan tambahan informasi tentang pengaruh segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun oleh penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan subyek penelitian yang berbeda.

3. Bagi akademisi

Sebagai bahan acuan bagi akademisi yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama di masa yang akan datang, dan diharapkan bagi peneliti

selanjutnya agar mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini lebih dalam lagi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut dibawah ini beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa bernilai dengan yang lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran menurut Wijaya (2020:8).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Artikel Karela (2020:23) Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Melalui artikel ini akan dibahas **fungsi manajemen pemasaran** dan perannya untuk perkembangan bisnis Anda. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Saran

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan.

Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran

2.2. Segmentasi Pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar. Rahmat (2020:17) mengungkapkan segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan.

Berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen mulai variabel internal sampai pada variabel eksternal. Berbagai variabel tersebut menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar. Menurut Putri (2017:48) segmentasi pasar ialah suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Sedangkan menurut Sudrartono (2019:57) segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

2.2.2 Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Menurut Lunardy (2016:19) segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria geografis di gunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat di pengaruhi oleh lokasi pasar

dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkau secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar

masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

2.2.3 Syarat-syarat Segmentasi Pasar

Menurut Lunardy (2016:23). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif.

1. Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2. Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan di layani dengan maksimal dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun, perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

3. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

4. Besar dan jumlahnya cukup berarti atau luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti / luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

5. Dapat di laksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan maksimal.

2.3. Kepercayaan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Sedangkan konsumen itu sendiri adalah sebuah pasar yang memiliki karakteristik mempelajari apa yang telah mereka alami atau dari pengalaman yang menimbulkan sebuah persepsi penilaian mengenai sebuah produk dan merek tertentu dari sebuah jasa atau barang.

Menurut Mowen dalam Mulyana (2016:23) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan menurut Septria dalam Lusiana (2015:36). Kepercayaan konsumen/pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat. Sedangkan menurut Bahrudin dan Zuhro (2015:6) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari kesimpulan pengertian kepercayaan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk/jasa yang memiliki kualitas dan manfaat.

2.3.2. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan konsumen sendiri memiliki komponen-komponen dalam realitanya. Lusiana (2015:36) sendiri menyatakan bahwa kepercayaan konsumen direfleksikan oleh dua komponen yaitu :

1. *Brand Reliability*

Bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2. *Brand Intention*

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terbuka.

2.3.3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. Dalam Mulyana (2016:24) faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber inovasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli menurut Kotler dalam Mulyana (2016:20) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Nugroho dalam Sari (2020:19) definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Yunan (2017:49) minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana

komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Adi (2015:36) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, peran serta keluarga dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Saidani dan Arifin dalam Ningsih (2020:13) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Monica Vista C.S.S (2018)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	X1 = Kepuasan X2 = Kepercayaan Y = Minat Beli	1) Kepuasan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 2) secara simultan/serempak, variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Krismona Aprida (2020)	Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Kosumen Untuk Produk Salad Nyoo Yogyakarta	X1 = Strategi Segmentasi X2 = Targeting X3 = Positioning Y = Minat Beli	1) Segmentasi, targeting, positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen salad nyoo Yogyakarta. 2) Segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen salad nyoo yogyakarta.
3	Wahyunita Nur (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Peoduk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant EKSPRES Cabang Alauddin Makassar	X1 = Lokasi X2 = keragaman produk X3 = harga Y = Minat Beli Konsumen	1) Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. 2) Variabel keragaman produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. 3) Secara simultan variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Yusuf Fitra Mulyana (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Oonline (Studi	X1 = Kepercayaan X2 = Persepsi Risiko X3 = Keamanan Y = Minat Beli Konsumen	1) Secara parsial variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Secara simultan variabel

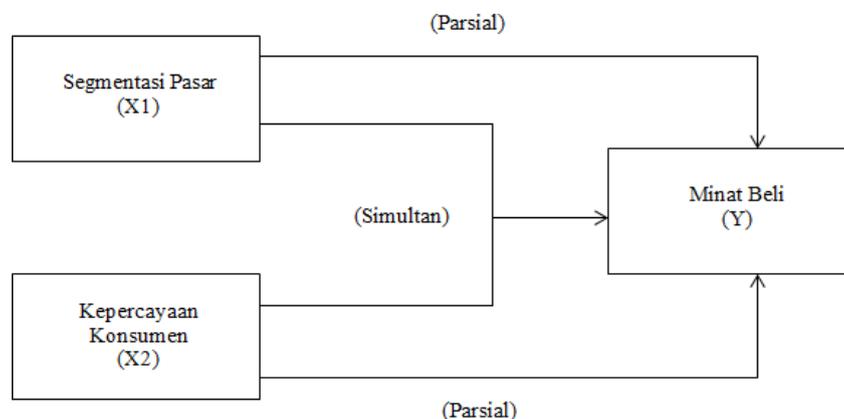
No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada Toko Online (OLX.Co.Id)		kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Menurut Sugiyono (2019:60) kerangka berfikir/konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah Oleh Peneliti

2.7 Hipotesis

Siyoto dan Sodik (2015:56) dalam bukunya berpendapat bahwa hipotesis adalah sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu. Hipotesis ilmiah juga mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara untuk menyatakan adanya hubungan diantara variabel tertentu. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diutarakan, maka dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology
- H3 : Segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Primajaya Technology

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2019:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada penelitian yang lebih menekankan pada jumlah responden yang akan diteliti, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Penelitian ini juga akan menjabarkan gambaran mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel. Pengaruh yang diteliti adalah pengaruh segmentasi pasar terhadap minat beli, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Singkatnya, penelitian ini akan meneliti pengaruh segmentasi pasar dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen laptop HP di Primajaya Technology

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Primajaya Technology yang berlokasi di Jl. KH Zainul Arifin 7 Sun Plaza LG C – 48, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Telepon : (061) 4501002

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan Juli 2021 sampai Oktober 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021			2022		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalistik yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi itu sendiri juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari,

tapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini sendiri merupakan seluruh pelanggan yang datang baik untuk membeli maupun sekedar bertanya ke toko Primajaya Technology yang berjumlah sekitar 100 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2019:81) dalam bukunya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini sendiri diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel tersebut tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu jenis teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Jenuh* dimana teknik ini menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Segmentasi Pasar (X₁)	Segmentasi pasar ialah suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Putri (2017:48)	1) Dapat diukur (<i>Measurable</i>) 2) Dapat dicapai (<i>Accessible</i>) 3) Dapat dibedakan (<i>Differentable</i>) 4) Besar dan jumlahnya cukup berarti atau luas (<i>Substantial</i>) 5) Dapat di laksanakan (<i>Actionable</i>)	Likert
2.	Kepercayaan Konsumen (X₂)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Mowen dalam Mulyana (2016:23)	1) Kemampuan (<i>Ability</i>) 2) Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) 3) Integritas (<i>Integrity</i>)	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kotler dalam Mulyana (2016:20)	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan cara pembagian kuesioner untuk setiap responden yang akan diteliti. Dalam form kuesioner yang disebarkan, tercantum tata cara pengisian kuesioner yang disebarkan, juga tercantum tata cara pengisian kuesioner yang benar agar para responden tidak kebingungan dalam mengisi form kuesioner tersebut.

Untuk menambah data yang diperlukan, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data lainnya melalui penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini tujuannya untuk mengambil informasi sebagai acuan teori untuk mengolah data sekaligus mengkaji berbagai literatur seperti jurnal, makalah, dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk menunjang penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Sugiyono (2019:147). Penelitian yang akan dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya), jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Analisis statistik deskriptif sendiri digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini, menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sanjaya (2018:82) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Hasil penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas suatu instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, semakin tinggi tingkat validitas instrument, maka makin kecil pula penyimpangannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dan dihitung dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \times \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor

N : Jumlah responden

Nilai r_{hitung} didapat dari kolom didapat dari hasil pengolahan data oleh penulis di *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Adapun nilai r_{tabel} penulis dapatkan dari hasil perhitungan dengan ketentuan $df = n - 2$, maka akan menjadi $df = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,1966. Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi 24 butir pernyataan yang menyangkut variabel independen yaitu Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli kepada 100 responden. Hasil dari penyajian uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Segmentasi Pasar (X1.1)	0,641	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.2)	0,764	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.3)	0,642	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.4)	0,646	0,1966	Valid

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Segmentasi Pasar (X1.5)	0,691	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.6)	0,663	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.7)	0,658	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.8)	0,660	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.9)	0,771	0,1966	Valid
Segmentasi Pasar (X1.10)	0,755	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.1)	0,779	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.2)	0,779	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.3)	0,599	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.4)	0,699	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.5)	0,779	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2.6)	0,667	0,1966	Valid
Minat Beli (Y1)	0,749	0,1966	Valid
Minat Beli (Y2)	0,742	0,1966	Valid
Minat Beli (Y3)	0,656	0,1966	Valid
Minat Beli (Y4)	0,747	0,1966	Valid
Minat Beli (Y5)	0,728	0,1966	Valid
Minat Beli (Y6)	0,752	0,1966	Valid
Minat Beli (Y7)	0,681	0,1966	Valid
Minat Beli (Y8)	0.816	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir (*item*) pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan menurut Sanjaya (2018:83). Artinya, data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan *software* SPSS dengan uji statistik *alpha cronbach*. Rumus alpha yang digunakan adalah :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x}\right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

Sj : Varians responden untuk item I

Sx : Jumlah varians skor total

Uji reliabilitas dilakukan untuk tingkat konsistensi dari variabel atau instrumen penelitian pada objek penelitian yang secara berulang, apabila hasil analisis *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan data empirik yang diuji handal atau reliabel. Hasil dari penyajian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronch's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Segmentasi Pasar (X ₁)	0,877	10	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,793	6	0,60	Reliabel
Mnat Beli (Y)	0,877	8	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada 24 butir pernyataan dari seluruh variabel (Segmentasi Pasar, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli) diketahui bahwa koefision alpha (*Cronch's Alpha*) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat

dinyatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika selisih antara setiap titik observer yang berada di bawah rata-rata observer relatif sama. Data harus berdistribusi normal karena populasi diyakini memiliki distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi normal, maka data tersebut tidak dapat mencerminkan populasi. Uji ini peneliti ujikan pada masing-masing variabel penelitian meliputi : motivasi, kompetensi, dan kinerja karyawan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$.

Jika tingkat signifikansi uji kenormalan distribusi data lebih besar dari tingkat alpha 0,05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi uji kenormalan distribusi data lebih kecil dari tingkat alpha 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian kenormalan distribusi data ini, dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov melalui *software* SPSS.

3.7.2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa (residu) adalah tidak sama (*unequal*) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya menurut Gani dan Amalia (2018:140). Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heterokedastisitas.

Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas, jika penyebaran titik-titik pengamatan diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik-titik pengamatan diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heterokedastisitas. Metode untuk menguji posisi kedastisitas apakah homos atau heteros dalam penelitian ini, antara lain menggunakan *Glejser Test*.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Masalah asumsi klasik regresi bukan hanya terletak kepada adanya hubungan antar data dalam satu variabel, tapi juga hubungan antar sesama variabel independen. Menurut Gani dan Amalia (2018:139) jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat, maka model regresi ini tergejala oleh kondisi multikolinearitas. Model regresi yang baik harus terbebaskan dari gejala multikolinearitas. Jika memiliki gejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu.

Pendeteksian problem multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen, dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini juga dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen. Penyelesaian model regresi berganda dapat dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square Estimate* (metode estimasi angka kuadrat terkecil).

Misalkan terdapat model regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka rumus yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Segmentasi Pasar

X₂ = Kepercayaan

a = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi 1 dan 2

e = *error/residual*

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Uji t adalah metode yang digunakan untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen menurut Gani dan Amalia (2018:146). Rumus pengujian dengan menggunakan uji untuk model regresi sederhana adalah :

$$t\beta = \frac{\beta}{Se\beta}$$

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah :

H_0 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (dengan taraf kepercayaan alpha 0,05) berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen.

H_1 : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dengan taraf kepercayaan alpha 0,05) maka berarti ada pengaruh variabel independen terhadap dependen secara signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Salah satu asumsi dasar regresi adalah linearitas data. Dengan demikian, diperlukan pengujian linearitas untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear satu sama lain. Tujuan dari Uji F ini juga untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi uji linearitas data lebih besar dari tingkat alpha 0,05, maka H_0 diterima atau hubungan antar variabel adalah tidak linear.
- 2) Jika tingkat signifikansi uji linearitas data lebih kecil dari tingkat alpha 0,05, maka H_1 diterima atau hubungan antar variabel adalah linear.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi (persentase) variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X) menurut Gani dan Amalia (2018:158). Koefisien determinasi (R^2) ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Primajaya Technology Medan. Ini dibuktikan dengan hasil uji parsial dimana nilai t_{hitung} sebesar 12,657 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan segmentasi yang tepat akan mempengaruhi penjualan Primajaya Technology kedepannya.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Primajaya Technology Medan. Ini dibuktikan dengan hasil uji parsial dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,122 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap Primajaya Technology dalam membeli kebutuhan barang elektronik terkhususnya laptop, maka akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang di Primajaya Technology kedepannya.
3. Segmentasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Primajaya Technology Medan. Ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi dibawah 0,005.

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi target pasar yang akurat disertai rasa percaya konsumen yang tinggi terbukti dapat menjadi strategi jitu dalam persaingan penjualan barang elektronik terkhususnya laptop.

5.2. Saran

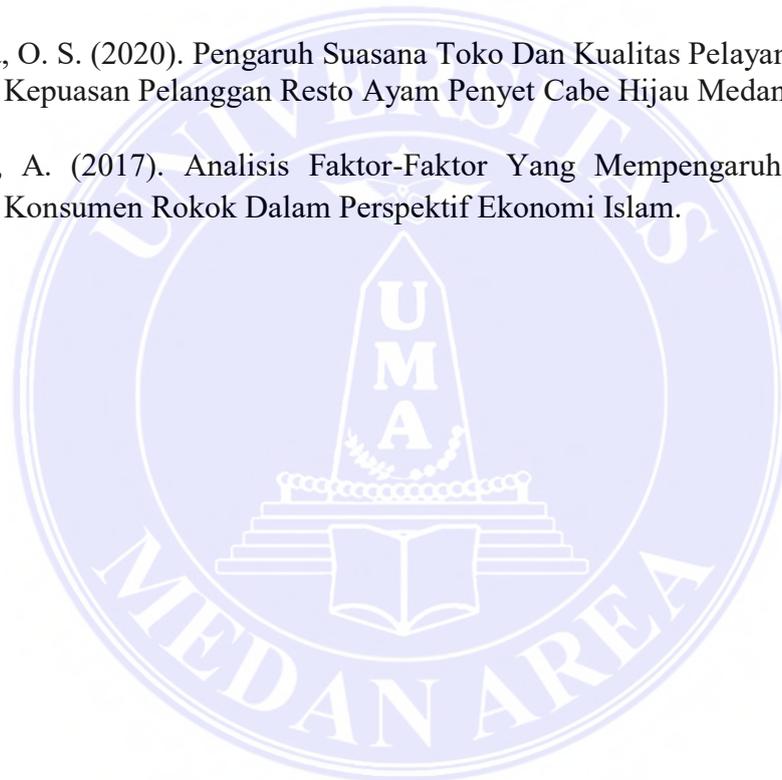
1. Bagi perusahaan agar sebaiknya lebih memperhatikan bagaimana segmentasi pasar dan rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian dan menjadikannya sebagai strategi utama dalam persaingan di dunia bisnis penjualan produk laptop. Diharapkan juga Primajay Technology mampu menetapkan segmentasi pasar yang akurat sehingga kedepannya memiliki target pasar yang lebih jelas dan terukur.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengkajian lebih mendalam terhadap judul penelitian yang sama, agar kedepannya penulis berharap bisa memperluas cakupan variabel independen ataupun variabel dependen yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. V. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Aprida, K. (2020). Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Untuk Produk Salad Nyoo Yogyakarta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial (P. Christian (ed.)). Penerbit ANDI.
- Karela, F. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lunardy, J. (2016). Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh Di Lampung.
- Lusiana, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id).
- Ningsih, F. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Banjarrejo.
- Nur, W. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. SWASTA NULIS. Denpasar
- Rahmat. (2020). Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan.
- Sanjaya, R. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dalam

Perspektif Ekonomi Islam.

- Saptanta, M. V. C. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). Dasar Metodologi Penelitian.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *AGORA, Vol. 5*.
- Wijaya, O. S. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.
- Yunan, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LAPTOP HP DI PRIMAJAYA TECHNOLOGY MEDAN

Identitas Responden

Berikanlah tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai:

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 24-30 Tahun 30-40 Tahun
 >40 Tahun

Pekerjaan : Karyawan Wiraswasta

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

No.	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Dapat Diukur (<i>Measurable</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana harga laptop HP terjangkau bagi kalangan menengah keatas • Harga laptop HP terjangkau bagi kalangan menengah kebawah 					
2.	Dapat Dicapai (<i>Accessible</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur yang ditawarkan • Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding harga kompetitor (Merk lain) 					

STS = Sangat Tidak Setuju

3.	Dapat Dibedakan (<i>Differentiable</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Brand HP memiliki jenis laptop dengan harga dan fitur khusus yang sesuai dengan daya beli anda • Jenis laptop dengan fitur khusus seperti editing memiliki harga yang lebih mahal ketimbang jenis lain 					
4.	Besar dan Jumlahnya Cukup Berarti (<i>Substantial</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • HP memiliki laptop dengan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa • HP memiliki jenis PC yang ditujukan untuk penggunaan di perkantoran 					
5.	Dapat Dilaksanakan (<i>Actionable</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Program promo dan diskon HP dapat menjangkau konsumen mahasiswa • Promo dan diskon yang diberikan menjangkau kalangan menengah 					

X1 SEGMENTASI PASAR

X2 KEPERCAYAAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Primajaya Technology kompeten dalam melayani konsumen • Sales di Primajaya Technology mampu melayani kebutuhan konsumen dengan baik 					
2.	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan Primajaya Technology • Sales dapat memberi solusi atas keluhan konsumen saat membeli 					
3.	Integritas (<i>Integrity</i>)					
	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk yang diberikan sesuai dengan keadaan <i>real</i> produk yang akan dibeli • Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya 					

Y MINAT BELI

No.	Pernyataan	JAWABAN
-----	------------	---------

		STS	TS	KS	S	SS
1.	Minat Transaksional					
	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen punya keinginan untuk membeli lagi di Primajaya Technology Konsumen berniat membeli produk dengan jumlah besar di Primajaya Technology 					
2.	Minat Referensial					
	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen menyarakankan orang lain untuk membeli laptop di Primajaya Technology Konsumen akan menceritakan pengalamannya saat membeli produk di Primajaya Technology kepada orang lain 					
3.	Minat Preferensial					
	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen berniat membeli kembali produk yang sama di Primajaya Technology Konsumen akan membeli produk alternatif yang ditawarkan Primajaya Technology 					
4	Minat Eksploratif					
	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Primajaya Technology Konsumen mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibelinya di Primajaya Technology 					

Lampiran 2 Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	4	3	3	5	3	5	3	3
4	2	3	4	2	5	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	3	3	3	4	4	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
4	3	5	3	2	3	4	3	2	2
4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	2	3	3	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	3	2	3	3	3
5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
5	5	2	3	3	4	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	3	3	4	4	5	5	5
5	4	3	5	3	3	5	4	4	4
3	4	3	4	2	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	3	4	5	3	3
4	5	5	3	3	3	5	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	2	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	2	5	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	3	5	3	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4	5	5

3	4	3	2	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
3	4	5	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	3	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	5	5	3	4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	3	5	5	3	3
5	5	5	5	5	3	4	3	5	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	4	4	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
5	5	3	5	5	5
4	4	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	3	5	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4
5	5	3	3	5	3
4	4	5	3	4	3
3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	4
4	4	4	3	4	3
5	5	3	3	5	3
4	4	3	3	4	3
5	5	3	4	5	4

5	5	3	5	5	5
5	5	3	3	5	3
4	4	3	5	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4
5	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	3
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	3	3	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3
5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	5	3
4	4	3	4	4	3
5	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	3
5	5	3	5	5	3
5	5	3	5	5	3
3	3	3	4	3	4

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
5	5	4	3	3	5	3	5
4	2	3	4	2	5	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	4
4	3	5	3	2	3	4	3
4	3	3	5	5	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	2	3	3	4	5	4
3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	4	3	2	3
5	4	3	3	5	4	5	4
5	5	2	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	3	3	4	4	5
5	4	3	5	3	3	5	4
3	4	3	4	2	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	5	3	3	3	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	2	4	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	2	5	5	4
4	5	4	4	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4
3	5	4	3	3	3	5	3
4	5	5	4	3	4	4	4
3	4	3	2	3	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	5	3	3	3	5	3
3	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4
3	5	5	3	4	5	3	5
2	4	5	4	4	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3
2	5	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4

4	5	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	3	3
3	5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	2	3
5	5	5	3	5	4	5	4

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations									X1.1	TOTALX
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	0	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.445**	.315**	.483**	.395**	.413**	.397**	.279**	.361**	.327*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.445**	1	.570**	.395**	.454**	.388**	.489**	.558**	.512**	.487*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.315**	.570**	1	.464**	.487**	.339**	.294**	.345**	.312**	.296*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.003	.000	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.483**	.395**	.464**	1	.573**	.394**	.222*	.243*	.330**	.298*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.026	.015	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.395**	.454**	.487**	.573**	1	.366**	.239*	.371**	.419**	.376*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.017	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.413**	.388**	.339**	.394**	.366**	1	.446**	.417**	.389**	.458*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.397**	.489**	.294**	.222*	.239*	.446**	1	.450**	.553**	.555*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.026	.017	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.279**	.558**	.345**	.243*	.371**	.417**	.450**	1	.485**	.460*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.361**	.512**	.312**	.330**	.419**	.389**	.553**	.485**	1	.910*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.327**	.487**	.296**	.298**	.376**	.458**	.555**	.460**	.910**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.641**	.764**	.642**	.646**	.691**	.663**	.658**	.660**	.771**	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2	
X2.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.178	.288**	1.000**	.165	.779**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.076	.004	.000	.101	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.178	.288**	1.000**	.165	.779**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.076	.004	.000	.101	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	.178	.178	1	.333**	.178	.469**	.599**	
	Sig. (2-tailed)	.076	.076		.001	.076	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	.288**	.288**	.333**	1	.288**	.652**	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.001		.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.178	.288**	1	.165	.779**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.076	.004		.101	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation	.165	.165	.469**	.652**	.165	1	.667**	
	Sig. (2-tailed)	.101	.101	.000	.000	.101		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
TOTALX2	Pearson Correlation	.779**	.779**	.599**	.699**	.779**	.667**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.445**	.315**	.483**	.395**	.557**	.598**	.616**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.445**	1	.570**	.395**	.454**	.385**	.497**	.625**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.315**	.570**	1	.464**	.487**	.365**	.256*	.383**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.483**	.395**	.464**	1	.573**	.567**	.414**	.469**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.395**	.454**	.487**	.573**	1	.498**	.304**	.505**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.557**	.385**	.365**	.567**	.498**	1	.409**	.655**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.598**	.497**	.256*	.414**	.304**	.409**	1	.560**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.616**	.625**	.383**	.469**	.505**	.655**	.560**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.749**	.742**	.656**	.747**	.728**	.752**	.681**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

X1

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Y

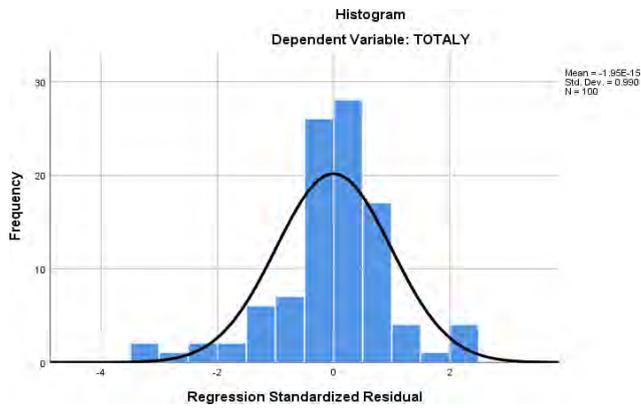
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

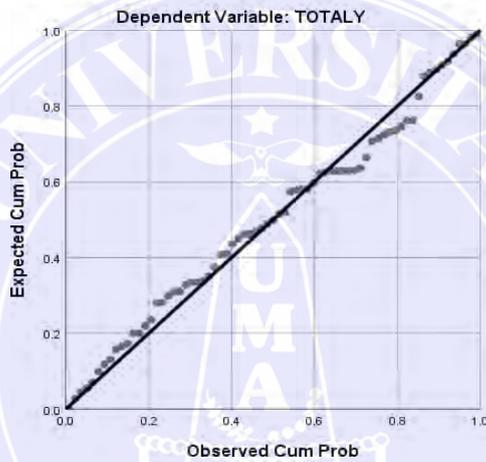
Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Lg	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1016
	Std. Deviation	.51229
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.061
	Negative	-.099
Test Statistic	.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

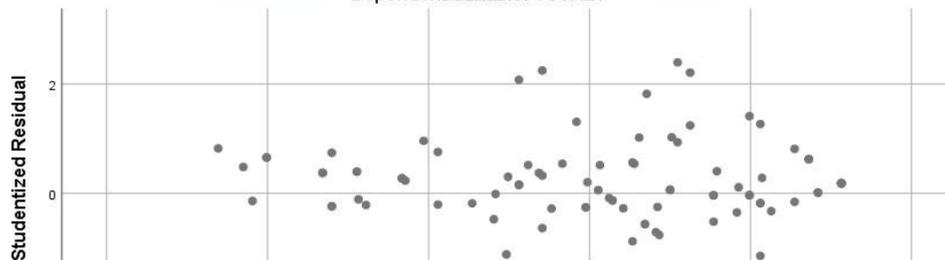


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: TOTALY

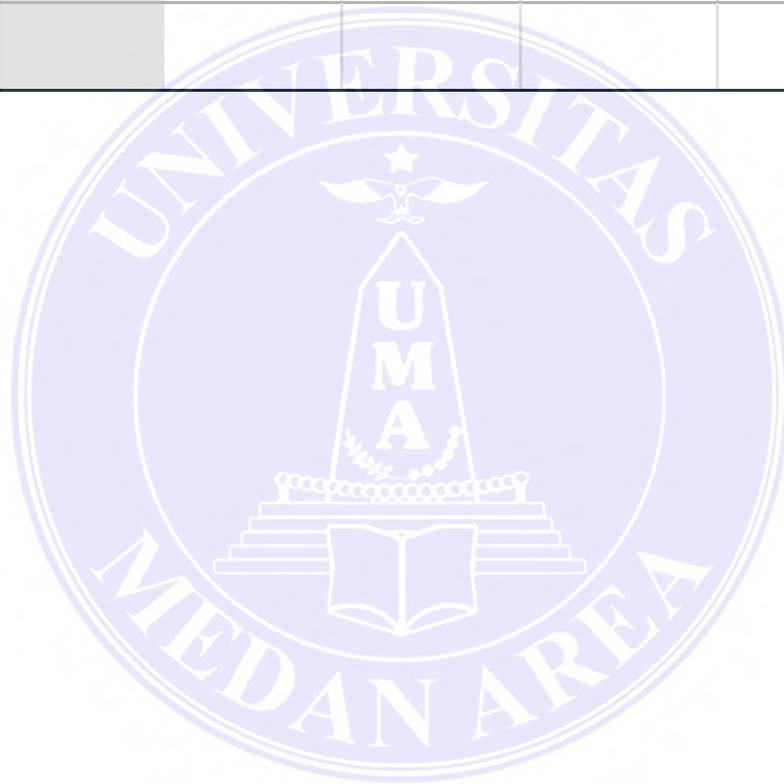


a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.734	1.307		1.327	.188
Segmentasi Pasar	.005	.037	.018	.126	.900
Kepercayaan Konsumen	-.020	.070	-.040	-.282	.779



a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-1.853	1.804			-1.027	.307		
Segmentasi Pasar	.649	.051	.764		12.657	.000	.501	1.997
Kepercayaan Konsumen	.301	.096	.189		3.122	.002	.501	1.997

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Beta		
	B	Std. Error					
1 (Constant)	-1.853	1.804				-1.027	.307
Segmentasi Pasar	.649	.051	.764			12.657	.000
Kepercayaan Konsumen	.301	.096	.189			3.122	.002

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 9 Uji T dan Uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.853	1.804		-1.027	.307
Segmentasi Pasar	.649	.051	.764	12.657	.000
Kepercayaan Konsumen	.301	.096	.189	3.122	.002

a. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1974.248	2	987.124	225.407	.000 ^b
	Residual	424.792	97	4.379		
	Total	2399.040	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 10 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	2.093