

PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET SAHABAT RPK UMI DI TERMINAL PASAR BUMI HARAPAN TOLITOLI

Oleh :

Fitriyah Astri

Ekonomi/Manajemen, Universitas Madako Tolitoli

Email : fitriyah.astri@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

This study aimed to determine the Influence of Market Segmentation on purchasing decisions Outlet Sahabat RPK Umi. In this study, This study using a quantitative approach with the type of descriptive research, the tool used for testing this research is Statistical Product and Service Solution (SPSS) V. 20 and data were collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 75 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), The results, researchers suggest that. The results, researchers suggest, from the analysis using regression, it can be seen that the market segmentation have a positive effect on purchasing decisions.

Keyword :

*Market Segmentation,
Market, purchasing
decisions*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor pangan merupakan industri yang harus

selalu memperbaiki kualitas baik kualitas produk unggulannya maupun strategi pemasaran yang dilakukan. Sektor pangan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dipandang dari aspek ekonomi, tenaga kerja, lingkungan hidup, sosial, budaya dan politik. UU NO.18/2012 Tentang Pangan menyebutkan bahwa Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat untuk dapat hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan.

Melaksanakan tugas dan fungsinya, status hukum Perusahaan Umum Bulog Berdasarkan PP Nomor 7 tahun 2003 adalah sebagai

Perusahaan Umum (Perum). Bulog Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perum, institusi Badan Usaha Logistik (Bulog) senantiasa mengemban 2 (dua) amanat tugas yang harus dilaksanakan, yakni tugas Pelayanan publik dan tugas yang bersifat komersial. Dalam menjalankan pelayanan publik, peran dan fungsi Perum Bulog sangat mutlak mengelola *single commodity* berupa beras. Untuk mengamankan 3 pilar kebijakan ketahanan nasional yaitu ketersediaan, keterjangkauan dan stabilitas serta untuk memotong rantai pendistribusian pangan yang tidak ideal karena terlalu panjang dan tidak ada jaminan harga produsen dan konsumen. Pemerintah Melalui Perpres No. 48 Tahun 2016 Menugaskan Perum Bulog untuk menjaga ketersediaan pangan dan stabilisasi harga pangan pada tingkat produsen dan konsumen untuk komoditas. Sebelas bahan pangan perum bulog yaitu padi, jagung, kacang kedelai, gula, minyak goreng, tepung terigu, bawang merah, cabai, daging ayam, daging sapi dan telur. Tidak ketersediaannya bahan pokok dengan harga yang murah, terjangkau dan harga stabil menjadi persoalan yang berulang dan memerlukan solusi yang tuntas. Menjawab persoalan tersebut Perum Bulog membentuk jaringan distribusi bahan pokok yang bernama Rumah Pangan Kita (Rpk) dan mengajak masyarakat menjadi Sahabat Rpk. Sahabat Rumah Pangan Kita (Rpk) adalah outlet penjualan pangan pokok milik masyarakat yang dibina oleh Perum Bulog. Mengusung model bisnis kemitraan yang mendukung pemberdayaan masyarakat dan berperan aktif untuk menjaga stabilitas harga pangan pokok di tingkat konsumen.

Tugas Perum bulog sangat membantu perekonomian masyarakat Tolitoli dengan adanya outlet-outlet sahabat Rpk ini ketika lonjakan harga bahan pokok melonjak begitu tinggi, Perum Bulog hadir dengan produknya yang sangat membantu masyarakat. Dengan harga yang tidak memberatkan masyarakat itu sendiri, bahkan penyaluran produk dari bulog beralih ke Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT). Namun, outlet sahabat Rpk yang ada di Tolitoli masih sangat kurang diketahui oleh masyarakat Tolitoli. Masyarakat hanya mengetahui apa yang di jual bulog hanyalah beras yang berkualitas rendah dan Perum Bulog hanya di kenal juga sebagai penyalur beras raskin . Dalam hal ini, kurangnya

informasi dan promosi terkait Perum Bulog dan agen-agen dibawah bulog dalam pemetaan konsumen hanya berfokus pada masyarakat menengah bawah, padahal banyak produk yang dapat dipasarkan kepada Konsumen Atas. Maka, sangatlah diperlukan segmentasi pasar untuk tercapainya target. Sehingga untuk mengatasi fenomena yang terjadi, peran produsen untuk mengatur dan membagi pasar (konsumen) dalam

segmentasi pasar dengan mempertimbang⁴ variabel geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku) seperti dari variabel geografis wilayah atau daerah : apakah konsumen dengan mudah menemukan produk Bulog di wilayahnya? Sama halnya seperti variabel-variabel lainnya yang termasuk dalam segmentasi pasar konsumen yang ada di kabupaten Tolitoli serta pengaturan terkait pendistribusian dan peningkatan promosi ke konsumen dibenahi. Agar, memudahkan dalam proses pemasaran produk bulog ini dan memudahkan

konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sama halnya seperti kota-kota besar dan daerah-daerah lain di Indonesia Perum Bulog Subdivre Tolitoli membentuk jaringan distribusi bahan pokok sebanyak 398 outlet Rpk dan termasuk e- waroeng serta tersebar kurang lebih 61 outlet yang terdiri dari 50 Sahabat Rpk dan 11 e-waroeng di kecamatan Baolan. Data Rpk dan e-Waroeng dapat di akses di www.bulog.co.id/rpk_sebaranRPK dan adapun data jumlah Rpk serta e-Waroeng di Kecamatan Baolan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah RPK dan E Waroeng di kecamatan Baolan

Kelurahan	Jumlah Outlet
Baru	19
Buntuna	5
Dadakitan	2
Lelean Nono	3
Nalu	7
Panasakan	10
Tambun	4
Tweley	9
TOTAL	50
E – waroeng	
Baru	2
Buntuna	1
Dadakitan	1
Lelean Nono	1

Kelurahan	Jumlah Outlet
Nalu	2
Panasakan	1
Tambun	1
Tweley	1
TOTAL	11

Sumber www.bulog.co.id/rpk_sebaranRPK

Salah satu yang menjadi objek dalam penelitian penulis yaitu outlet sahabat Rpk Umi yang beralamat di terminal pasar bumi harapan Tolitoli Kelurahan Baru, kecamatan Baolan. Dengan lokasi outlet yang begitu strategis yang berada dalam salah satu terminal pasar di kabupaten Tolitoli, sehingga memudahkan konsumen dalam hal transportasi, maka peneliti memilih tempat ini. Outlet sahabat Rpk Umi ini menjual beraneka jenis produk Bulog yaitu beras, gula pasir, minyak goreng dan tepung terigu. Harga mengikuti standar yang telah ditetapkan Perum Bulog. Dari 4 jenis produk Bulog yang di jual tersebut, produk gula pasir merupakan produk terlaris karena harga lebih terjangkau, serta produk ini selalu tersedia jika diminta dari pihak Perum Bulog Subdivre Tolitoli. Beda halnya dengan tepung terigu dan minyak goreng masih kalah bersaing dengan merek-merek lainnya, serta harga yang hampir sama dengan produk sejenisnya, sehingga pemilik jarang memesan kedua produk ini dikarenakan juga produknya yang jarang dari pihak distributor dan satu produk lainnya yaitu beras Bulog. Untuk beras bulog sendiri lumayan diminati karena produk ini memiliki konsumennya tersendiri seperti penjual nasi goreng dan masyarakat umum yang tahu akan kualitas beras Bulog ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat RPK Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli”

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. Kotler Dan

Amstrong (2008:225) Pengelompokan pasar konsumen dapat menggunakan variabel segmentasi yang berbeda satu sama lain. Variabel segmentasi yang digunakan pada garis besarnya kita mengenal 4 (Empat) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

- Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)
- Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)
- Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)
- Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 249) Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur (*measurable*)
- 2) Besar (*substantial*)
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*)
- 4) Dapat dibedakan (*differentiable*)
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Keputusan Pembelian

Dalam buku perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer yang ditulis oleh Priansa, Donni Juni (2017 : 89) mengemukakan bahwa : Kotler dan Amstrong (2012), menyebutkan ada lima tahap proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Perilaku Setelah Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada outlet sahabat Rpk Umi yang beralamat di Jalan Usman Binol Kecamatan Baolan, lokasi penelitian ini tepat berada di dalam terminal pasar Bumi Harapan. Waktu penelitian akan dilaksanakan terhitung dari Bulan Agustus sampai November 2020.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono, (2018 : 238) bahwa Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan statistik/perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. 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 dan generalisasi.

Sehingga jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih mekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk bulog di outlet sahabat Rpk Umi, yaitu sebanyak 300 orang. Hal ini dari perhitungan konsumen perhari yang berkisar 10 orang dan dikali kan dengan jumlah perbulan selama 30 hari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti

memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar – benar refresentatif (dapat mewakili). Hasil sampel menggunakan rumus slovin yang diambil dari 300 populasi menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden, dengan begitu kuesioner akan disebarakan sebanyak 75 kuesioner.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik Sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2018 : 156).

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019 : 194). Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Metode Observasi (Pengamatan)
2. Wawancara (*interview*).
3. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner diukur dengan menggunakan *skala likert*, yaitu skala pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2019:146)

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Adapun tingkat kesetujuan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner / instrument penelitian dalam *Skala Likert* diklasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

KRITERIA	INTERVAL
Sangat setuju (SS)	Dinilai dengan bobot 5
Setuju (S)	Dinilai dengan bobot 4
Cukup Setuju (CS)	Dinilai dengan bobot 3
Tidak setuju (TS)	Dinilai dengan bobot 2
Sangat tidak setuju (STS)	Dinilai dengan bobot 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk bulog di outlet sahabat Rpk Umi dengan jumlah kuesioner yang disebarkan pada 75 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai ibu rumah tangga (URT). Hal ini membuktikan bahwa perempuan lah yang mayoritas menyediakan kebutuhan pokok dalam rumah tangganya. Usia 44 - 53 merupakan yang paling dominan banyak memilih untuk membeli produk bulog berupa beras dan gula sebagai kebutuhan pokok dalam rumah tangganya, karena tingkat pemahaman dan pengalaman terkait kebutuhan pangan dengan harga yang agak murah, serta kualitas sama seperti produk pangan yang sejenisnya. Bisa dilihat pula dari faktor lokasi Outlet sahabat Rpk Umi dekat dengan pasar serta mempermudah dalam hal akses transportasi dan tingkat pendidikan responden juga rata-rata yang paling dominan tinggi yaitu responden yang berpendidikan SMA berdasarkan tingkat lulusan mengenai produk bulog.

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa indikator segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan tingkah laku, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet sahabat Rpk Umi di terminal pasar bumi harapan Tolitoli dan hasil dari ke 4 variabel segmentasi pasar yang paling tertinggi dalam distribusi jawaban responden yaitu segmentasi pasar variabel demografis pada pernyataan produk dari bulog aman dan halal di konsumsi. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen beragama islam. Sedangkan yang terendah dari semua item pernyataan yaitu dengan mengkonsumsi produk dari bulog dapat mencerminkan gaya hidup saya. Hal ini menunjukan kualitas dari

produk bulog tidak mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Dari output perhitungan statistik aplikasi SPSS versi 16. Pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12 *anova* diketahui hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ (probabilitas). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “ ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian.” Keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh segmentasi pasar. Segmentasi pasar konsumen yang telah dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan melakukan pengelompokan variabel berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku yang tepat akan meningkatkan penjualan serta membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.420	2.583

a. Predictors: (Constant), Segmentasi pasar

Sumber : Data diolah 2020

Dari perhitungan output SPSS versi 16 itu juga dapat diketahui bahwa hubungan segmentasi pasar dan keputusan pembelian berkorelasi positif dengan *pearson correlation* sebesar 0,654 ini berarti korelasi antara variabel segmentasi pasar (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong kuat. Dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan responden, maka dapat digambarkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada outlet sahabat Rpk Umi dipengaruhi oleh segmentasi pasar dan menjadikan outlet Sahabat Rpk Umi sebagai salah satu tempat membeli bahan pokok kebutuhan sehari-hari berupa beras, gula, tepung dan minyak goreng yang bermerek produk bulog. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini Bulog sebagai distributor dan Outlet sahabat Rpk Umi sebagai penjual.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Outlet Sahabat Rpk Umi berdasarkan dimensi-dimensi variabel independen yang terdiri dari dimensi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis dan tingkah laku dan hal ini pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menyebabkan peningkatan konsumen dan membuat keuntungan bagi perusahaan Bulog maupun Mitra perusahaan yang dalam ini yaitu outlet Sahabat Rpk Umi dan jika penerapan segmentasi pasar ini terus diperhatikan dan di tingkatkan akan mempermudah perusahaan dalam menghadapi persaingan penjualan terhadap produk - produk pangan yang sejenis di pasaran

6. REFERENSI

- Aprizal, Hendry. 2012. *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*. Makassar. Skripsi
- Hakiki, Maryam Ayu. 2019. *Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember*. *Jurnal Ekonomi Syari'ah* Volume 1, Nomor 2.
- Kotler And Amstrong. 2008. *Prinsip—prinsip pemasaran, edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip And Keller, Lane K. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition :Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 33
- Nuriyanti, Widya. 2017. *Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*. Volume 1, No.1. Prodi Desain Komunikasi Visual Ftmipa Universitas Indraprasta PGRI
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Saing, Siti Mardati. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar*. Skripsi. Volume 1, No. 1. Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Makassar
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryadi Dan Purwanto. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama