



**PENGARUH SEGMENTASI *PSIKOGRAFIS*,
SEGMENTASI TINGKAH LAKU, *TARGETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET HAJI
UMROH PADA PT. SAHID GEMA WISATA CABANG
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos).**

**Oleh:
SARAH SOBRINA BALQIS
B94216060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

Lembar Pengesahan

Judul : PENGARUH SEGMENTASI *PSIKOGRAFIS*, SEGMENTASI TINGKAH LAKU DAN *TARGETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN HAJI UMROH PT. SAHID GEMA WISATA DI CABANG SURABAYA.

Nama : Sarah Sobrina Balqis

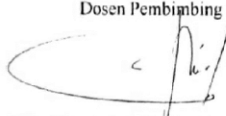
Nim : B94216060.

Mahasiswa tersebut telah melakukan proses bimbingan dan dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Surabaya, 13 Desember 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Dra. Imas Maesaroh, Dip. IM-Lib., M.Lib., Ph.D.)

NIP :196605141992032001

PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS, SEGMENTASI TINGKAH LAKU, TARGETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN HAJI UMROH PADA PT SAHID GEMA WISATA CABANG SURABAYA

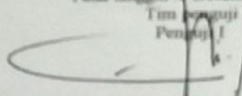
SKRIPSI

Ditusun Oleh
Sarah Sobrina Balqa
B94216060

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Sosial.

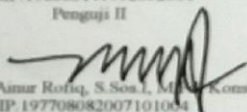
Pada tanggal Desember 2019

Tim Penguji
Penguji I



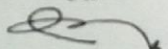
Dr. Imas Maesroh, Dra. I., M.Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP. 196603141992032001

Penguji II



Dr. Arif Amur Rotiq, S.Sos.I., M. Kom.
NIP. 197708082007101004

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Arlina Bramayudha, MM
NIP. 1982011011005



Dr. H. Arif Rotiq, M. Kom.
NIP. 197708082007101004

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertandang tangan di bawah ini:

nama : Sarah Sobrina Balqis
 Nim : B94216060
 Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya 1 - 1 - 2020
 yang

 Sarah Sobrina Balqis
 NIM.B94216039



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SARAH SOBRINA BALQIS
NIM : B94216060
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : Sarahsabrina804@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH SEGMENTASI *PSIKOGRAFIS*, SEGMENTASI TINGKAH LAKU,
TARGETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET HAJI UMROH PADA
PT. SAHID GEMA WISATA CABANG SURABAYA.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-medi a/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2019,
Penulis.

(Sarah Sobrina Balqis)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Sarah Sobrina Balqis. 2020. Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian paket haji dan umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Skripsi prodi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Segmentasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat tetap berada dalam posisi yang efektif. Pelayanan segmen-segmen pelanggan yang maksimal berpengaruh dalam menetapkan segmentasi pasar. Perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan keragaman perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu targeting diperlukan dalam kegiatan penilaian target pasar berdasarkan tingkah laku konsumen menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setiap perusahaan perlu memilih target konsumen yang berminat dalam mengkonsumsi barang-barang atau jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Perusahaan berinisiatif menciptakan program-program keunikan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Segmentasi *Psikografis*, Segmentasi Tingkah Laku, *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian jamaah secara parsial maupun secara simultan di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis hipotesis asosiatif. Cara yang digunakan peneliti dalam menjawab tujuan tersebut adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Penelitian ini berlokasi di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan jumlah 65 responden.

Hasil penelitian ini telah membuktikan 4 hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa segmentasi *psikografis* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,566 dan berpengaruh signifikan dengan $p\ value < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,734 dan berpengaruh signifikan dengan $p\ value < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *targeting* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,616 dan berpengaruh signifikan dengan $p\ value < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), *targeting* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan $p\ value < 0.05$ sebesar 0.000. Model regresi yang digunakan peneliti dapat digunakan sebagai prediksi tingkat keputusan pembelian dengan segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, *targeting* pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 1.67259 dan nilai simpangan baku sebesar 2.76003.

Daftar Isi

Judul Penelitian	i
Persetujuan Dosen Pemimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Pernyataan Otentisitas Skripsi	iv
Lembar Publikasi	v
Abstrak	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Bab I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sisematika Pembahasan	12
Bab II : Kajian Teori	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kerangka Teori	16
1. Segmentasi Psikografis	16
a. Minat	17
b. Kepribadian	19
c. Kelas Sosial	20
d. Gaya Hidup	21
e. Perspektif Islam Tentang Segmentasi Psikografis	22
2. Segmentasi Tingkah laku	23
a. Pengetahuan	24
b. Sikap	25
c. Pemakaian	26
d. Citra merk	27

e. Perspektif Islam Tentang Segmentasi Tingkah laku	29
3. <i>Targeting</i>	29
a. Ukuran Pasar	30
b. Pertumbuhan Pasar	32
c. <i>Budgeting</i>	32
Persaingan	34
d. Perspektif Islam Tentang <i>Targeting</i>	35
4. Keputusan pembelian.....	36
a. Harga	37
b. <i>Brand</i>	38
c. Fasilitas	39
d. Pelayanan.....	40
e. Perspektif Islam Tentang Keputusan pembelian	41
C. Hipotesis	42
 Bab III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Populasi	46
D. Variabel dan Indikator	46
1. Variabel Penelitian	46
a. Variabel Independen	47
b. Variabel dependen	47
2. Indikator Penelitian	48
E. Tahap Penelitian	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
a. Kuesioner	56
b. Dokumentasi	59
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	66
H. Teknik Analisis Data	70

1. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Multikolinieritas	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
Bab IV : Hasil Penelitian	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	76
1. Profil PT. Sahid Gema Wisataa Cabang Surabaya	76
2. Legalitas	78
3. Rencana Strategi	78
4. Proses Pendaftaran	79
5. Moto	80
6. Struktur Organisasi	81
B. Data Responden	82
C. Analisis Data.....	84
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Multikolinieritas	86
3. Uji Heteroskedastisitas	88
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	89
5. Pengujian Hipotesis	97
6. Pembahasan Hasil Penelitian	101
Bab V: Penutup	
A. Kesimpulan	117
B. Saran dan Rekomendasi	122
C. Keterbatasan Penelitian	123

Daftar Pustaka

Daftar Tabel

Tabel 3.1.....	62
Tabel 3.2.....	63
Tabel 3.3.....	64
Tabel 3.4.....	65
Tabel 3.5.....	68
Tabel 3.6.....	69
Tabel 3.7.....	70
Tabel 3.8.....	75
Tabel 4.1.....	83
Tabel 4.2.....	83
Tabel 4.3.....	84
Tabel 4.4.....	85
Tabel 4.5.....	86
Tabel 4.6.....	88
Tabel 4.7.....	89
Tabel 4.8.....	90
Tabel 4.9.....	91
Tabel 4.10.....	92
Tabel 4.11.....	92
Tabel 4.12.....	93
Tabel 4.13.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi memiliki dasar komponen-komponen dalam segmentasi pasar. Segmentasi juga suatu strategi dalam berbisnis, maka segmentasi menjadi hal untuk mengukur lawan dan kebutuhan masyarakat di lingkungan. Menurut Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, “Segmentasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat tetap berada dalam posisi yang efektif. Pelayanan segmen-segmen pelanggan yang maksimal berpengaruh dalam menetapkan segmentasi pasar”.¹ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membedakan segmentasi pasar menurut beberapa karakter pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis dan Tingkah laku.

Segmentasi pasar dilakukan perusahaan dengan mengelompokkan pasar konsumen untuk melihat tanggapan perusahaan menggunakan berbagai karakteristik. Salah satu karakteristik segmentasi pasar yaitu segmentasi psikografis. Instrumen segmentasi psikografis yaitu berguna untuk mengukur kuantitatif berdasarkan gaya hidup.²

¹ Nanang Khoirul A, Herlina, ”Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03. No. 01, Januari 2017), hlm 76

² Luxi Ika Lestari, Saino, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010, hlm. 16

Segmentasi psikografis di kelompokkan dari beberapa indikator yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, aktivitas, nilai dan gaya hidup.³ Menurut kunto, pasla dan mori dalam Primadhani Putri, mengukur kegiatan manusia yaitu dengan aktivitas, minat dan pandangan-pandangan⁴. Aktifitas merupakan definisi sederhana individu dan kelompok dalam menggunakan waktunya untuk hal yang positive dan negative. Minat berdasarkan suatu keinginan individu terhadap sesuatu barang atau jasa yang telah diamatinya. Kelas sosial merupakan masyarakat yang relative permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara teratur dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol didalam bersosialisasi dengan individu atau kelompok.⁵ Oleh karena itu gaya hidup atau tingkah laku konsumen menjadikan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengelompokkan konsumen.

Segmentasi tingkah laku merupakan titik awal pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian,

³ Luxi Ika Lestari, Saino, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010, hlm. 19.

⁴ Primadhani Putri, “Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik”, *Jurnal Interaksi*, 2011, hlm 61

⁵ Ambar Lukita Ningsih, “Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Volume. 13, No. 1), April 2013, Hlm. 33

dan tanggapan sebuah produk (citra merk)⁶. Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi tingkah laku, produsen membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Perusahaan percaya variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.⁷ Perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan keragaman perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu targeting diperlukan dalam kegiatan penilaian target pasar berdasarkan tingkah laku konsumen menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar.

Targeting merupakan cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Indikator targeting terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, budgeting dan posisi persaingan.⁸ Menurut Keegan dan Green dalam Hari wijaya, *targeting* merupakan proses klasifikasi segmentasi dan menitik beratkan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.⁹ Setiap perusahaan perlu memilih target konsumen yang berminat dalam mengkonsumsi

⁶ Ambar Lukita Ningsih, "Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Volume. 13, No. 1), April 2013, Hlm. 25-39

⁷ Ambar Lukita Ningsih, "Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Volume. 13, No. 1), April 2013, hlm . 15

⁸ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Menggunakan Produk KKPR BNI Griya", *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No. 1) September 2013, Halaman 562-571

⁹ Hari wijaya, "Strategi segmenting, strategi targeting, strategi positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap", *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016) hlm. 28.

barang-barang atau jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Perusahaan berinisiatif menciptakan program-program keunikan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pembelian.

Proses transaksi merupakan sebuah keinginan pelanggan terhadap sesuatu yang bermanfaat, efisien, dan bertahan lama. Menurut Sumarwan dalam Kartika Ayu, keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi kepercayaan, bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak sintesis.¹⁰ Oleh karena itu perusahaan harus menjalin rasa saling percaya kepada para calon jamaah yang akan membeli paket layanan umroh sesuai dengan yang diminati. Kepercayaan konsumen atau jamaah merupakan salah satu faktor dalam melakukan aktivitas jual beli dalam proses memutuskan membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah respon pelanggan di dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap pembelian produk atau jasa.¹¹ Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui perilaku konsumen yang sesuai dengan konsumen minati dan butuhkan.

¹⁰ Kartika Ayu, Hendra Gunawan, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan daring di aplikasi buka lapak pada mahasiswa politeknik nektri batam, *Journal of Applied Business Administration*", (Vol 2, No 1),Maret 2018, hlm. 152-165

¹¹ Rosnaini Daga, "Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar", hlm 10

Suatu lembaga travel haji dan umroh menawarkan beberapa layanan sesuai dengan kebutuhan dan ekonomi jamaah. Layanan yang menarik dan sesuai dengan keinginan jama'ah dapat mempengaruhi minat beli pada jama'ah. Oleh karena itu, perusahaan menyiapkan pelayanan yang baik kepada jama'ah. Keinginan masyarakat dalam menunaikan umroh, menjadikan ladang bisnis untuk perusahaan travel. Jamaah dimudahkan dengan ketertarikan menentukan perusahaan travel umroh. Perusahaan travel tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau jamaah agar dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu memaksimalkan pelayanan perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran. PT. Sahid Tour memiliki macam-macam layanan yang menarik dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau jamaah.

PT. Sahid Tour saat ini merupakan penyedia layanan travel keberangkatan ke tanah suci (Makkah dan Madinah). Sahid Tour awal mula bergerak dibidang penyedia jasa ticketing serta tour & travel berdasarkan surat ijin dari departemen pariwisata RI. PT. Sahid Gema Wisata didalam perkembangnya dalam upaya turut mensyiarkan islam pada tahun 1992. Sahid Gema Wisata memperoleh surat keputusan dari kementrian Agama RI sebagai penyelenggara haji dan umroh. Sahid Gema Wisata saat ini berpusat di Jakrta dan memiliki kantor cabang di kota Solo, Yogyakarta, dan Surabaya serta perwakilan agen-agen yang tersebar di daerah-daerah seluruh Indonesia. PT Sahid Gema Wisata dalam mengembangkan travel memperhatikan segmentasi pasar. PT. Sahid Gema Wisata tidak hanya memiliki travel haji umroh. PT Sahid Gema Wisata memiliki beberapa yayasan dan perusahaan layanan diantaranya

pondok pesantren, hotel bintang lima dalam dan luar negeri, universitas dan rumah sakit.

Sahid Gema Wisata cabang Surabaya memiliki masalah di bidang pemasaran, dikarenakan cabang yang masih baru dan belum mengenal segmentasi pasar. Sahid Gema Wisata memiliki kelebihan fasilitas pelayanan, namun Sahid Gema Wisata masih sulit untuk mendapatkan jamaah. Sahid Gema Wisata cabang Surabaya telah berdiri selama tiga tahun berjalan, Sahid Gema Wisata kurang berpengalaman dibandingkan dengan travel lain dalam mendapatkan jamaah. Kesalahan pemasaran berdampak dalam keputusan pembelian konsumen atau jamaah. Keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di Travel Sahid Tour adalah rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membuktikan teori pengaruh segmentasi dan *targeting* terhadap keputusan pembelian layanan paket haji khusus dan umroh di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, melalui segmentasi dan *targeting* dapat mengetahui keputusan minat beli paket layanan yang ada di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya, maka peneliti akan menggunakan judul yaitu “***Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Haji Khusus dan Umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya***”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Segmentasi Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “parsial”?

2. Adakah ada pengaruh Segmentasi *Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “simultan”?
3. Berapakah nilai hubungan Segmentasi *Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “parsial”?
4. Berapakah nilai hubungan segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “simultan”?
5. Menurut data analisa regresi, apakah pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya?
6. Variabel mana yang paling dominan dari penelitian segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting*, keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “parsial”.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting*

- terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “simultan”.
3. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara “parsial”.
 4. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara simultan.
 5. Untuk mengetahui analisa regresi, pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara parsial.
 6. Untuk mengetahui nilai hubungan atau pengaruh paling kuat dari variabel segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mempunyai manfaat dua bagian meliputi manfaat teori dan praktis:

1. Kegunaan teoritik
 - a. Penelitian ini sebagai pembantu kerangka berfikir dalam karya ilmiah yang akan datang meliputi variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini sebagai tanda, bahwa variabel, objek penelitian dan hal-hal yang menyangkut

penelitian bisa diteliti lagi yang bertujuan pengembangan wawasan keilmuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil yang terkait di dalam penelitian ini bagi suatu perusahaan, bahwa segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan.
- b. Penelitian ini menjadi solusi pembahasan untuk masalah perusahaan yang membutuhkan meliputi variabel segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Batasan mendefinisikan teori adalah arti dari definisi operational. Definisi operasional merupakan alat pengambilan data yang secara tidak langsung digunakan sebagai acuan pengukuran variabel dalam sebuah penelitian.¹² Definisi operasional dari penelitian ini terletak pada judul penelitian yaitu pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targeting terhadap keputusan pembelian di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya. Batasan dari variabel-variabel ini sebagai berikut:

1. Segmentasi *Psikografis* adalah pengelompokan berdasarkan sifat, gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian seseorang. Menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga, Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi dalam memahami konsumen. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen menjadi beberapa

¹²Tim Penyusun, “Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah”, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), hal. 29

kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, nilai.¹³

Segmentasi Pasar *psikografis* menurut Adi Chandra dalam Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina merupakan pengelompokan para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau keperibadian individu dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambar psikografis yang sangat berbeda”.¹⁴

2. Segmentasi tingkah laku adalah pengelompokan konsumen pada bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orang yang di pengaruhi dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.¹⁵ Didalam tingkah laku terdapat sikap tentang respons konsumen terhadap produk. Respons tersebut meliputi sikap yang negative dan sikap yang positive. Pandangan terhadap produk dapat mempermudah produsen dalam meninjau lebih lanjut kebutuhan konsumen di pasar segmentasi tingkah laku.¹⁶

Segmentasi tingkah laku merupakan perilaku konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan citra

¹³ Rosnaini Daga, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal Interaksi*.

¹⁴ Nanang Khoirul Ahmadi, Herlina, “Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar lampung”, *Jurnal Manajemen Magister*, (Vol. 03. No.01,) Januari 2017

¹⁵ *Ibid*, hlm 82-83

¹⁶ Rosnaini Daga, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal Interaksi*

merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk¹⁷

3. *Targeting* merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk menjangkau pasar, menyeleksi pasar dan memilih kebutuhan konsumen. *Targeting* atau menetapkan merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi produk. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.¹⁸ Faktor memilih target pasar yaitu responsif terhadap produk atau program-program pemasaran, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media.¹⁹

Targeting menurut Setiadi dalam Dadang Munandar, *Targeting* yaitu menetapkan segmentasi pasar sesuai dengan produk yang akan di butuhkan konsumen. Adanya *targeting* dapat memepengaruhi posisi produk dalam pasar. Cara tersebut mempermudah produsen dalam bersaing dengan produk yang dimiliki pesaing.²⁰

4. .Proses konsumen dalam memecahkan masalah memilih kebutuhan adalah arti dari keputusan pembelian. Konsumen akan memecahkan masalahnya dengan menggali informasi mengenai kebutuhan yang dapat di beli secara efisien. Pembelian yang efisien membuat konsumen mudah tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen

¹⁷ Ravinda Saputra, Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green tea, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, (Vol. 6 No. 1 April 2017), hlm 29-30

¹⁸ *Ibid*, hlm 32

¹⁹ *Ibid*, hlm 25

²⁰ Dadang Munandar, Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al islam bandung, *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02) hlm 237

tersebut munculnya rasa puas dalam diri konsumen setelah mengetahui kelebihan suatu produk..²¹

Keputusan pembelian juga salah satu tindakan konsumen untuk memutuskan memilih menggunakan jasa atau produk yang konsumen butuhkan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli mengalami beberapa tahapan diantaranya memerlukan rincian informasi barang atau produk, memerlukan adanya branding suatu barang atau jasa dan juga memerlukan adanya review dari konsumen lain yang sebelumnya pernah menggunakan jasa atau produk tersebut..²²

F. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pembahasan isi dari penelitian telah dikerjakan sebagai berikut :

Bab satu adalah pendahuluan. Pendahuluan tersebut menjelaskan aspek-aspek masalah yang akan diteliti. Isi pendahuluan juga latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi operasional.

Pada bab dua adalah kajian teori. Pembahasan di bab dua ini menjelaskan teori dari variabel-variabel penelitian ini. Sebelum penjelasan teori, penelitian ini dirujuk atau melihat referensi penelitian sebelumnya. Variabel tersebut dibagi lagi menjadi indikator.

Bab tiga adalah Metodologi pembahsan. Dalam bab ini, Penjelasan metode kuantitatif yang dipakai penelitian ini.

²¹ Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina van Rate, “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”, *Jurnal Emba*, (Vol.3 No.1 Maret 2015), Hlm.1263-1273

²² Agung Ndaru Martono, “Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Sope Semarang”, *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, (Volume IX, No. 1, Mei 2010), halaman 1 - 31

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis apa yang dipakai. Perumusan hipotesis berada di bab ketiga ini.

Bab empat adalah hasil penelitian. Bab ini merupakan data yang telah diterima, kemudian dikelola melalui SPSS 16 dan dijelaskan kevalidan data tersebut.

Bab lima adalah penutup. Bab lima ini menjelaskan semua hasil kesimpulan yang ada di bab satu sampai empat dirangkum agar mudah di pahami. bab ini juga menyertakan saran dan rekomendasi penulis.

BAB II PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian sebelum ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal dengan penulis berjudul “Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Umroh PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya.”:

1. Precylia Cyni Kembuhan, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto telah melakukan penelitian yang berjudul A’nalisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado pada tahun 2014.²³ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui variabel segmentasi (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3). Jenis penelitian

²³ Precylia Cyni Kembuhan, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi, Targeting dan dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado”, *Jurnal Emba* (Vol. Vol.2 No.3 September 2014) Hlm. 853-863

ini adalah *Deskriptif* dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado sampel yang digunakan adalah semua pelanggan. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* didapat 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster* dan *multidimensional scaling* (MDS).

Adapun persamaan antara hasil Precylia Cyni Kembuhan, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan variabel (X) segmentasi dan X3 *targeting*, Jumlah responden sebanyak 80 orang. Adapun perbedaan antara peneliti Precylia Cyni Kembuhan, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pendekatannya kuantitatif, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *assosiatif*, uji regresi linier berganda, sampel penelitian penulis di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya.

2. Nanang dan Herlina telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung.²⁴ Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi demografis dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. Penelitian ini memakai sampel dalam penelitian ini pengguna produk Eiger di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan kepada responden 550 orang. Jenis penelitian adalah kuantitatif.

²⁴ Nanang Khoirul Ahmadi, Herlina, "Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Magister*, (Vol. 03. No.01,) Januari : 2017.

Adapun persamaan antara penelitian Kuantitatif, variabel keputusan pembelian (Y), segmentasi psikografis (X) penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *assosiatif* Adapun perbedaan antara peneliti Nanang dan Herlina dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu uji regresi linier berganda, sampel penelitian penulis di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya.

3. Marheni Eka Saputri telah melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada zalora Indonesia”.²⁵ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Jual beli online zalora Indonesia. Sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen zalora Indonesia. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *aksidental sampling* didapat 385 responden. Adapun persamaan antara penelitian Marheni Eka Saputri dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian. Adapun perbedaan Marheni Eka Saputri dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, uji regresi linier betganda, sampel penelitian penulis di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya.

B. Kerangka Teori

1. Segmentasi Psikografis (X1)

Segmentasi *Psikografis* adalah pengelompokkan berdasarkan sifat, gaya hidup, kelas sosial dan

²⁵Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”, *Jurnal Sositoteknologi* (Vol. 15, No 2) Agustus : 2016

kepribadian seseorang. Segmentasi *psikografis* menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga, segmentasi *psikografis* adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi *psikografis* juga dapat diartikan, mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen menurut kepribadian dan sifat psikologis individu. Kelompok demografi didalamnya terdapat individu yang memiliki kebiasaan yang berbeda.²⁶

Indikator segmentasi *psikografis* terdiri dari minat, kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Menurut kunto, pasla dan mori didalam Primadhani Putri, untuk mengukur aktifitas manusia. aktifitas merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Minat merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Pandangan-pandangan merupakan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain contohnya isu-isu sosial, politik, masa depan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol didalam bersosialisasi dengan orang lain.²⁷

a. Minat

Minat merupakan bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan siklus konsumen dalam melakukan keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Konsumen

²⁶ Rosnaini Daga, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal Interaksi*

²⁷ Primadhani Putri, “Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik”, *Jurnal Interaksi*, 2011, hlm 59

melakukan serangkaian tahapan proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli. Individu yang berminat untuk membeli tidak selalu mengakhiri dengan pembelian barang atau jasa.²⁸

Menurut Nih Luh Julianti dalam Mhd Sukri Helmi, minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik. Motif intrinsik mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif. Kegiatan tersebut kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam ketertarikan membeli.²⁹

Minat adalah bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kecenderungan konsumen dapat diketahui dengan tindakan sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka

²⁸ Agung Ndaru Martono, "Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Volume IX, No. 1,), Mei 2010, halaman 1 - 31

²⁹ Mhd Sukri Helmi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rakon Hulu," *Artikel Ilmiah*, Tahun 2015

minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.³⁰

b. Kepribadian

Kepribadian merupakan sesuatu dalam diri individu untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Pengertian kepribadian menurut Sardiman dalam Wahdan M Tahrir, suatu kebiasaan yang bersifat fisik maupun mental. Interaksi individu didalam lingkungan tersebut menunjukkan kedua aktivitas yang harus selalu terkait. Kepribadian juga merupakan alat komunikasi dalam kegiatan yang dilakukan sebagai proses interaksi individu dengan lingkungannya dalam rangka mencapai keharmonisan bersama.³¹

Kepribadian dapat menunjukan atau menampakkan kebiasaan atau menyiratkan sifat seorang individu. Kepribadian tersebut berpengaruh sebagai pandangan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian memilih barang atau jasa yang akan di ambil manfaatnya. Contoh yang menggambarkan kepribadian konsumen misalnya dalam memilih sebuah mobil Mercedes

³⁰ Daniel Dama, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", *Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi*, Manado, Volume 16 No. 01 Tahun 2016

³¹ Wahdan M Tahrir, "Peningkatan Aktivitas Belajar Siswa menggunakan Media Kartu Bilangan Pada Pembelajaran Matematika", *Artikel*, Pontianak : 2012, hlm.48

berarti konsumen tersebut menyiratkan bos perusahaan yang giat bekerja.³²

Kepribadian termasuk dalam tingkah laku dan aktivitas yang ada di lingkungan individu. Kepribadian termasuk aspek dalam hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan dalam memilih kebutuhan-kebutuhan konsumen. Kepribadian berpengaruh sangat kuat dalam mengetahui keinginan dan ketertarikan konsumen. Proses keputusan pembelian ini meliputi kepribadian konsumen pada akhirnya akan mengevaluasi barang atau jasa yang sudah di ambil manfaatnya.³³

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama didalam perilaku individu atau kelompok. Perilaku individu atau kelompok ditinjau dari kelas ekonomi kebawah hingga kelas ekonomi menengah ke atas. Kelompok kelas menengah dan kelas menengah keatas memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Status sosial tersebut dapat

³² Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung”, *Jurnal Manajemen*, Bandung : 2010, hlm 5

³³ Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiany Sukardiman, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta”, *“Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (Volume 1, Nomor 3), November:2015”, hlm 26.

diketahui jika konsumen sangat konsumtif dalam kesehariannya.³⁴

Manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial merupakan suatu sistem yang terdiri dari anggota yang memiliki kasta yang berbeda. Kasta tersebut dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Stratifikasi dapat dibentuk menjadi kelas sosial. Kelas sosial bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, dan perilaku yang mirip.³⁵

Kelas sosial merupakan salah satu segmentasi gaya hidup pada individu atau kelompok. Kelompok kelas menengah ke atas yaitu yang konsumtif dalam membelanjakan uang. Individu tersebut memiliki kelompok khusus untuk membeli pakaian atau barang-barang branded. Kelompok kedua adalah kelompok yang menggunakan uang untuk keperluan primer.³⁶

d. Gaya Hidup

³⁴ Husaini, Achmad, "Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar", *Skripsi*, Makassar : 2011 hlm. 30

³⁵ Rosnaini Daga, Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar, *Jurnal Interaksi*, hlm 3

³⁶ Fuad Asshiddieqi, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)". *Skripsi*. Universitas Diponegoro: 2012, hlm 19

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang dalam menghabiskan waktu mereka dengan beraktivitas. Aktivitas keseluruhan penting dalam lingkungan yang menjadikan ketertarikan bagi individu dengan individu lain. Aktivitas menggambarkan kejadian suatu pikiran tentang setiap individu dan kelompok yang ada pada lingkungan tersebut.³⁷

Gaya hidup individu dapat diketahui dengan melihat dan mengamati pola interaksi individu dengan lingkungannya. Sifat individu mencerminkan gaya hidup individu tersebut. Sifat dalam masyarakat yang suka pamer dan berlebihan membuat lingkungan tidak bisa menerima orang-orang seperti ini. Berbeda dengan individu yang memiliki gaya hidup suka menolong dan suka bekerja bakti dengan individu lain. Masyarakat akan lebih menerima individu yang memiliki gaya hidup ramah dan suka tolong menolong.³⁸

Aktivitas termasuk dalam ukuran gaya hidup yang dikembangkan menjadi tiga faktor yaitu, aktifitas fisik atau olah raga, aktifitas sosial yaitu berinteraksi dengan lingkungan, dan aktifitas pasif. Faktor pengukur tersebut untuk mengetahui aktivitas konsumen dalam mempengaruhi gaya hidup. Gaya hidup

³⁷ Anastasia Devi K, Hari susanta, Reina Sinta, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Imitasi"

³⁸ Ambar, "Peranan Segmentasi Dalam Perilaku konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Vol. 13 No. 1) April 2013, Hlm 31

merupakan bagian dari aktivitas individu sehari-hari yang dilakukan secara berulang-ulang³⁹

e. Segmentasi Psikografis dalam perspektif islam

Surah Ali Imron Ayat 71.⁴⁰

يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ
الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Hai Ahli Kitab, mengapa kamu mencampur adukkan yang haq dengan yang bathil, dan menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya”

Menurut tafsir Quraish Shihab dalam surat ali imron ayat 71 menjelaskan, “Wahai Ahl al-Kitâb, mengapa kalian mencampurkan kebenaran yang dibawa para nabi dan dikandung kitab-kitab suci, dengan sejumlah tuduhan yang lemah dan penafsiran yang tidak benar? Mengapa pula kalian tidak menyiarkan kebenaran secara jelas, jauh dari pencampuradukan, padahal kalian mengetahui bahwa hukuman Allah terhadap perbuatan semacam ini amat besar?”. Ayat tersebut menjelaskan manusia, bahwa segmentasi psikografis dalam ayat itu digambarkan sifat haq dan sifat batil manusia⁴¹.

2. Segmentasi Tingkah Laku (X2)

³⁹ Luxi Ika Lestari, Saino, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010, hlm. 16

⁴⁰ TafsirQ Internet

⁴¹ TafsirQ internet

Segmentasi tingkah laku merupakan titik awal bagi pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan merek atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller didalam Luxi Ika Lestari, segmentasi perilaku yaitu produsen membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak produsen percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.⁴²

Segmentasi tingkah laku adalah pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku. Tingkah laku dapat diidentifikasi dari orang yang di pengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.⁴³ Tingkah laku didalamnya terdapat lima sikap tentang produk yaitu antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar segmentasi tingkah laku.⁴⁴

a. Pengetahuan

Pengetahuan salah satu bentuk segmentasi yang sangat berperan penting. Pengetahuan adalah

⁴² Luxi Ika Lestari, Saino, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010, hlm.15

⁴³ *Ibid*, hlm 82-83

⁴⁴ Rosnaini Daga, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal Interaksi*

klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang konsumen inginkan. Jika segmentasi pengetahuan manfaat ini digunakan, maka diperlukan manfaat pokok dari suatu kelas produk yang mudah dicari konsumen. Jenis konsumen yaitu konsumen yang mencari masing-masing manfaat dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut.⁴⁵

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku. Perilaku yang didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap positif lebih berlangsung lama. Pengetahuan tersebut mendasari perilaku setiap individu.⁴⁶

Pengetahuan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki oleh individu dapat menggambarkan informasi suatu barang atau jasa dapat tersampaikan kepada konsumen. Pengetahuan yang diperoleh konsumen yaitu informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen. Konsumen dapat membeli barang atau menggunakan jasa yang diperlukan berdasarkan pengetahuan untuk lebih memahami karakteristik produk atau jasa.⁴⁷

b. Sikap

Sikap merupakan tindakan konsumen dalam merespons lawan bicaranya dengan perbuatan yang

⁴⁵ *Ibid*, hlm 23

⁴⁶ Chulya Rahayu, Sri Widiati dan Niken, "Hubungan Antara Pengetahuan, Sikap, Perilaku Terhadap Pemeliharaan Kebersihan Gigi Dan Mulut Dengan Status Kesehatan Periodental Pralansia Di Pos Bindo Kecamatan Indihiang Kota Tasik Malaya", *Jurnal Kesehatan*, Vol 1 No 2, Juni 2014, hlm 23

⁴⁷ Ravindra Savitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea", *Jurnal Ekonomi*, (Vol. 6 No. 1) April:2010, hlm 29

positive ataupun negative. Sikap dinilai berdasarkan perilaku individu terhadap objek yang dilihatya menuntungkan atau merukikan. Sikap juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek, konsep atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.⁴⁸

Sikap dikatakan seagai respons evaluative, yaitu timbul dikarenakan individu memasuki pada stimulus yang menghendaki adanya reaksi. Sikap dapat merupakan suatu pengetahuan, tetapi yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki individu. Sikap dan perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan dan kesadaran maka perilaku tersebut akan tidak berlangsung lama.⁴⁹

Sikap memiliki 3 dimensi yang perlu diketahui yaitu sikap behavioral, sikap afektif dan sikap kognitif pada diri individu. Sikap merupakan sebuah dimensi yang afektif dimana dimensi individu berada ditahap memiliki perasaan suka terhadap individu lainnya. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap sikap objek. Dimensi behavioral adalah dimensi yang

⁴⁸ Agung Ndaru Martono, "Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia", (Volume IX, No. 1,), Mei 2010, halaman 1 - 31

⁴⁹ Agung Ndaru Martono, "Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia", (Volume IX, No. 1,), Mei 2010, halaman 28.

berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk mengikuti sikap objek.⁵⁰

c. Pemakaian

Pemakai adalah kemampuan individu dalam menggunakan suatu barang tertentu yang memiliki nilai manfaat. Konsumen dalam menggunakan produk perlu mengetahui dan memahami yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Rusmiati dalam Agus Wahyu Arya Damana, keterlibatan pemakai adalah keterlibatan mental dan emotional orang-orang dalam situasi kelompok yang mendorong individu untuk memberikan kontribusi kepada beberapa individu lain atau kelompok.⁵¹

Konsumen suatu produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut. Salah satu manfaat segmentasi jenis ini ialah kemampuannya untuk mempermudah perusahaan dalam menambah kegunaan suatu produk dalam nilai guna jangka panjang atau jangka pendek.⁵²

Merek suatu ukuran pemakai dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa.

⁵⁰ Evelyn Setiawan, ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION LOKAL DAN IMPOR, *Jurnal Manajemen*,(Volume10,Nomor1), April:2014

⁵¹ Agus Wahyu Arya Damana, I Made Sudha Suardhika, Pengaruh Keterlibatan Pemakai, Pelatihan, Ukuran Organisasi, Dan Keahlian Pemakai Terhadap kinerja Sistem Informasi Akuntansi, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 14 No 2) Udayana : Februari 2016 hlm 1462

⁵² Rosnaini Daga, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal Interaksi*

Menurut Afra Wahyu menjelaskan, bahwa merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Pemakai melihat merek sebelum memutuskan pembelian yang akan individu putuskan dalam memuaskan keinginan dalam diri individu.⁵³

d. Citra Merk

Citra merek menurut Siti Hamidah menjelaskan, bahwa memiliki berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan yang diperlukan konsumen guna memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk. Menurut Siti hamidah, produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen.⁵⁴

Menurut Ambarwati, bahwa citra perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-

⁵³ Afra Wibawa Makna Hayat, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung", *Jurnal Manajemen*, Bandung : 2010, hlm 5

⁵⁴ Siti Hamidah dan Desi Anita, "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Harapan)", *Jurnal Ekonomi*, (Volume 21, Nomor 4) Desember: 2013, hlm 6

produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menyatakan, bahwa Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa. Citra produk menunjukkan kelayakannya suatu produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh individu.⁵⁵

Citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Cara individu dalam berfikir tentang sebuah merek secara abstrak. Citra merek berpengaruh dalam pemikiran individu sekalipun individu memikirkannya, individu tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek yang memiliki review baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa tanpa berpikir panjang, karena citra merek yang memiliki review baik akan memberikan kesan rasa percaya diri yang tinggi pada konsumen.⁵⁶

e. Segmentasi tingkah laku dalam prespektif islam

Surat Al Baqarah ayat 16⁵⁷ :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اسْتَدْرَأُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت
تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

⁵⁵ Miki Ambarwati, Sunarti Mukhammad dan Kholid Mawardi “Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25 No. 1, Agustus:2015, hlm 5

⁵⁶ Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung,” *Jurnal Manajemen*, Bandung : 2010, hlm 3

⁵⁷ TafsirQ Internet

Artinya:

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.

Menurut tafsir Quraisy Shihab, “Mereka yang lebih memilih kesesatan daripada petunjuk, bagaikan seorang pedagang yang membeli barang yang telah rusak dan tidak laku jual. Akibatnya ia akan rugi dan kehilangan modal. Mereka tidak mendapatkan petunjuk dalam perbuatan mereka”. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia, segmentasi tingkah laku mempengaruhi perniagaan agar pedagang dan pembeli tidak ada kesalah pahaman dalam jual beli⁵⁸.

3. Targeting (X3)

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Indikator *targeting* terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, budgeting dan persaingan. Menurut Keegan dan Green dalam Hari wijaya, *targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.⁵⁹

⁵⁸ TafsirQ Internet

⁵⁹ Hari wijaya, “Strategi segmenting, strategi targeting, strategi positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap”, *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016) hlm. 28. Nanang Khoirul Ahmadi,

Targeting adalah persoalan meliputi cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi produk. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.⁶⁰

Faktor memilih target pasar yaitu responsif terhadap produk atau program-program pemasaran, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media.⁶¹ *Targeting* menurut Setiadi dalam Dadang Munandar, *Targeting* dalam menetapkan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen.⁶²

a. Ukuran Pasar

Segmentasi memiliki sebuah dasar dijelaskan dalam jurnal ilmiah, bahwa mengidentifikasi dasar-dasar yang akan menghasilkan segmen-segmen yang substantial, dapat diukur, dan dapat diakses sehingga menampilkan pola respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran. Salah satu kriteria Menurut husna dalam segmentasi, bahwa segmentasi dapat diukur, seberapa jelas informasi yang dapat diperoleh mengenai karakteristik pembeli, seberapa jauh karakteristik tersebut dapat

Herlina, Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Magister*, (Vol. 03. No.01,) Januari : 2017.

⁶⁰ *Ibid*, hlm 32

⁶¹ *Ibid*, hlm 25

⁶² Dadang Munandar, "Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al islam bandung," *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02) hlm 237

diukur, misalnya dorongan untuk membeli, pertimbangan ekonomi, status, kualitas, dan jumlah besarnya pembeli.⁶³

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Hari Wijaya, “ukuran segmen merupakan perkiraan besarnya ukuran segmentasi dalam faktor penting untuk memutuskan segmen pasar layak untuk ditindak lanjuti. Perusahaan tentunya akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar. Perusahaan menghindari segmen kecil untuk mengantisipasi kerugian besar.”⁶⁴

Posisi persaingan perusahaan merupakan segmentasi yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang meningkat. Posisi persaingan tersebut mempunyai potensi yang lemah dalam hal laba perusahaan. Perusahaan yang memiliki sedikit persaingan akan lebih aktif dalam menarik segmen tersebut untuk dimasuki perusahaan.⁶⁵

b. Pertumbuhan Pasar

Daya tarik struktur segmentasi, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmentasi yang ada didalamnya. Tujuan pertumbuhan segmentasi dan sumber daya perusahaan yaitu perusahaan mampu

⁶³ Nurul Husna, “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”, *Skripsi*, Makassar: 2017, hlm 13

⁶⁴ Hari Wijaya, Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, *Jurnal Manajemen*, (Volume. 01 No. 03) September 2016. Hlm 176

⁶⁵ Hari Wijaya, Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, *Jurnal Manajemen*, (Volume. 01 No. 03) September 2016. Hlm 176

menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Pertumbuhan pasar yaitu berkembangnya pasar kecil sehingga menjadi besar. Pertumbuhan pasar yang kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang. Pasar yang berkembang akan mempengaruhi keberhasilan bagi perusahaan dalam menjalani bisnisnya.⁶⁶

Perusahaan mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Pertumbuhan segmen berdasarkan tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat keuntungan mempengaruhi untung dan rugi suatu perusahaan. Perusahaan melakukan penstabilan keuntungan dan kerugian dengan selalu memperhatikan perkembangan pasar modern.⁶⁷

c. *Budgeting*

Menurut Zazid bustomi, Penganggaran modal atau *budgeting* digunakan oleh setiap perusahaan untuk menganalisis perencanaan investasi aktiva tetap yang akan dilakukan. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan untuk investasi aktiva tetap yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan, bahwa ada tiga konsep dalam

⁶⁶ Ibid, 180

⁶⁷ Yulli Purnamasari, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Tulungagung : 2017

budgeting. Tiga hal tersebut adalah jenis proyek, ketersediaan dana, dan pendekatan terhadap keputusan *budgeting*.⁶⁸

Menurut Zazid Bustomi menjelaskan, bahwa penganggaran modal atau capital budgeting digunakan oleh setiap perusahaan untuk menganalisis perencanaan investasi aktiva tetap yang akan dilakukan. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan untuk investasi aktiva tetap yang dilakukan perusahaan. Menurut informasi yang didapatkan tersebut, bahwa dapat disimpulkan bahwa ada tiga konsep dalam capital budgeting. Tiga hal tersebut adalah jenis proyek, ketersediaan dana, dan pendekatan terhadap keputusan capital budgeting.⁶⁹

Budgeting menjadikan tolak ukur konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang akan di beli. Budgeting meliputi dana yang akan dikeluarkan dan dana yang akan disimpan. Dana yang akan dikeluarkan untuk kebutuhan sehari-hari dapat dilist kembali untuk mengatur keuangan agar individu dapat memiliki tabungan.⁷⁰

d. Persaingan

⁶⁸ Zazid Bustomi, Raden Rustam Hidayat, Sri Sulasmiati, “Analisis Capital Budgeting Untuk Menilai Kelayakan Rencana Investasi Aktiva Tetap”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 45 No.1) April 2017 Hlm. 63-64

⁶⁹ Zazid bustomi, Radeb Rustam Hidayat, Sri Sulasmiyati, “Analisa Capital Budgeting untuk menilai kelayakan rencana investasi aktiva tetap (Studi Kasus Pada PT. Citra Perdana Kendedes Malang Periode 2012-2014)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 45 No.1), April :2017

⁷⁰ Michael Adi Wijaya, “Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol 2, No 2) Oktober 2017 hlm 66-72

Targeting juga melihat lawan bisnis produk jasa yang dijual perusahaan. Persaingan di dalam bisnis sering terjadi perang strategi bisnis di pasar. Kondisi pasar mempengaruhi ketatnya persaingan antara produsen atau perusahaan dalam merebut pangsa pasar.⁷¹ Ketatnya persaingan menimbulkan kondisi bersifat negatif yaitu adanya perang harga, penipuan pada konsumen, Pengaruh merek-merek perusahaan yang kurang populer.

Setiap perusahaan wajib memiliki strategi bersaing. Strategi bersaing mempunyai tujuan untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Keunggulan bersaing suatu posisi perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis yang tidak mudah ditiru dan mempertahankan posisi sebagai pimpinan pasar.⁷² Oleh karena itu, konsumen percaya kepada perusahaan yang memiliki merek-merek yang lama atau unik.

Fasilitas perusahaan dengan gedung yang megah memberikan daya tarik kenyamanan konsumen juga termasuk faktor persaingan. Persaingan mempengaruhi suatu perusahaan untuk menjadi lebih modern konsumen akan tertarik dengan perusahaan modern dalam memnuhi

⁷¹ Ibid, hlm. 68.

⁷² Wibowo kun tjoroadi, nurul safitri, *Analisis Strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial*, jurnal ilmu administrasi, Vol. 16 no. 1. (Jakarta : 2009) Hlm. 45-52.

kebutuhan konsumen.⁷³ Konsumen akan memutuskan pembelian produk atau jasa perusahaan yang sesuai dengan ekonomi dan kebutuhan.

e. Targeting dalam prespektif islam

Surat At Taubah ayat 97⁷⁴ :

الْأَعْرَابُ أَشَدُّ كُفْرًا وَنِفَاقًا وَأَجْدَرُ أَلَّا يَعْلَمُوا حُدُودَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya:

“Orang-orang Arab Badwi itu, lebih sangat kekafiran dan kemunafikannya, dan lebih wajar tidak mengetahui hukum-hukum yang diturunkan Allah kepada Rasul-Nya. Dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

Menurut tafsir Quraisy Shihab, “Orang-orang Arab Badui (A'râb) adalah jauh lebih ingkar dan munafik. Mereka telah sampai pada puncak keingkaran dan kemunafikan karena jauhnya mereka dari orang-orang alim dan bijak. Mereka memang pantas untuk tidak mengetahui batasan-batasan Allah dan syariat-syariat serta hukum-hukum yang diturunkan kepada Rasul-Nya. Akan tetapi Allah Maha Mengetahui keadaan dua kelompok ini--kelompok yang benar-benar tidak tahu dan kelompok yang munafik--dan Mahabijaksana dalam ukuran ganjaran-Nya”. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia, mengetahui didalam berniaga

⁷³ Wawan Purwanto, *Analisa persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern studi kasus di kawasan Cileduk, Tangerang*. Jurnal mix, Vol. 5 No. 03. (Tangerang : 2012). Hlm 119.

⁷⁴ TafsirQ internet

batasan-batasan suatu pencapaian keuntungan dan kerugian (target)⁷⁵.

4. Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap pembelian produk atau jasa.⁷⁶ Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁷⁷

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Di dalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase atau tahapan yaitu pencarian informasi, memerlukan adanya pengakuan, mengevaluasi alternative pembelian,

⁷⁵ TafsirQ Internet

⁷⁶ Rosnaini Daga, “Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, hlm 10

⁷⁷ Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina van Rate, “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”, *Jurnal Emba*, (Vol.3 No.1 Maret 2015), Hlm.1263-1273

pembelian, dan evaluasi setelah dilakukan pembelian.⁷⁸

a. Harga

Harga menurut Ali Hasan dalam Anastasia Devi K, Hari susanta, Reina Sinta, harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Harga termasuk satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Harga memiliki empat indikator yang diidentifikasi harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.⁷⁹

Menurut Hari, harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam pembayaran produk dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam mendapatkan manfaat dari penggunaan produk dan jasa. Harga termasuk satuan ukuran yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan produk dan penggunaan jasa.⁸⁰

Harga termasuk variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga adalah penyeimbang nilai jual beli suatu barang atau jasa yang menjadikan patokan jual beli. Menurut desita

⁷⁸ Agung Ndaru Martono, “Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Sope Semarang”, *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, (Volume IX, No. 1, Mei 2010), halaman 1 - 31

⁷⁹ Anastasia Devi K, Hari susanta, Reina Sinta, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Imitasi”,

⁸⁰ Hari Wijaya, Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, *Jurnal Manajemen*, (Volume. 01 No. 03) September 2016. Hlm 176

mema menjelaskan, bahwa harga ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.⁸¹

b. Brand

Menurut Anastasia devi menjelaskan, bahwa *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual. *Brand* atau merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian yaitu, atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen, manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen, budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya, kepribadian (*Persnality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu, pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.⁸²

Strategi *Brand* atau merek yang menonjol dapat digunakan perusahaan sebagai penguat *brand* atau merek produk. *Brand* atau merek menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat tidak akan dikenial oleh

⁸¹ Deisita Mema, Altje Tumbel,Paulina Van Rate,” Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemblian Rumah di Citraland Manado”, *Jurnal Emba*,(Vol.3 No.1) Maret 2015, Hal.1263-1273.

⁸² Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Vol. 3 No.1), Januari 2016 hlm 136

masyarakat. *Brand* atau merek yang mudah dikenali konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dari *brand* atau merek tersebut.⁸³

Brand atau merek dapat dikenali konsumen dengan mudah yaitu karena brand atau merek tersebut melekat di pikiran konsumen dalam membeli suatu produk kebutuhan sehari-hari. Konsumen mencari produk yang memiliki kualitas bagus dan brand atau merek yang terkenal dimasyarakat. Brand atau merek digunakan pembeli sebagai bentuk keyakinan atas keputusan pembelian terhadap merk tertentu.⁸⁴

c. Fasilitas

Fasilitas termasuk dalam variabel penentu keputusan bersama. Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengolahan pasar. Fasilitas juga merupakan suatu wujud yang memadai dan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.⁸⁵

Mandey, Sjendry S.R. Loindong, Aktifitas didefinisikan secara sederhana, “bahwa aktifitas merupakan suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output)

⁸³ Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 25 No. 1) Agustus 2015, Hlm. 3

⁸⁴ Bagus Ari Widodo, “Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Volume VIII, No. 2), September 2009, halaman. 187 - 203

⁸⁵ Agus Wahyudi, Salasa Gama, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian”, *Jurnal Management*, (Vol.11, No.1), 28 Februari 2016 Hlm 22-23

yang diinginkan. Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan individu di dalam melaksanakan keseluruhan kegiatan, sehingga konsumen terpenuhi atas kebutuhan dan keinginan.⁸⁶

Fasilitas termasuk dalam variabel penentu keputusan pembelian. Fasilitas merupakan suatu wujud fisik yang di tonjolkan dalam model pengelolaan pasar. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.⁸⁷

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk terbaik yang diberikan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi niat para konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan fisik dan non fisik di masukkan ke dalam pengelolaan pasar. Pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.⁸⁸

Pelayanan secara definisi sederhana yaitu memberikan empati kepada para konsumen. Empati adalah memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individu dan memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan keinginan karyawan untuk

⁸⁶ Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, *Jurnal Emba*, (Vol.3 No.1) Maret 2015, Hal.1072-1083

⁸⁷ Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi*, (Vol.11, No.1. 28) Februari 2016, Hlm. 24

⁸⁸ Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi*, (Vol.11, No.1. 28) Februari 2016 hlm 25

membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang tanggap.⁸⁹

Pelayanan adalah salah satu bentuk usaha dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menghargai pelayanan yang diberikan oleh para penjual. Pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa dihargai dalam melakukan pembelian.⁹⁰

f. Keputusan pembelian dalam prespektif islam

Hadist Bukhari 3212⁹¹

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ نَصْرِ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ عَنْ مَعْمَرٍ عَنْ هَمَّامٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى رَجُلٌ مِنْ رَجُلٍ عَقَارًا لَهُ فَوَجَدَ الرَّجُلَ الَّذِي اشْتَرَى الْعَقَارَ فِي عَقَارِهِ جِرَّةَ فِيهَا ذَهَبٌ فَقَالَ لَهُ الَّذِي اشْتَرَى الْعَقَارَ خُذْ ذَهَبَكَ مِنِّي إِنَّمَا اشْتَرَيْتُ مِنْكَ الْأَرْضَ وَلَمْ أَتَّبِعْ مِنْكَ الذَّهَبَ وَقَالَ الَّذِي لَهُ الْأَرْضُ إِنَّمَا بَعْتُكَ الْأَرْضَ وَمَا فِيهَا فَتَحَاكَمَا إِلَى رَجُلٍ فَقَالَ الَّذِي تَحَاكَمَا إِلَيْهِ أَلَكُمَا وَلَدٌ قَالَ أَحَدُهُمَا لِي غُلَامٌ وَقَالَ الْآخَرُ لِي جَارِيَةٌ قَالَ أَنْكِحُوا الْغُلَامَ الْجَارِيَةَ وَأَنْفِقُوا عَلَى أَنْفُسِهِمَا مِنْهُ وَتَصَدَّقَا

Artinya :

"Telah bercerita kepada kami [Ishaq bn Nashr] telah mengabarkan kepada kami [Abdur Razzaq] dari [Ma'mar] dari [Hammam] dari [Abu Hurairah radliallahu 'anhu] berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Ada seorang laki-laki yang membeli sebidang tanah dari orang lain kemudian laki-laki yang membeli tanah itu mendapatkan sebuah guci yang di dalamnya ada emas. Maka orang yang membeli

⁸⁹ Subagyo, Sigit Ratnanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Tanjungtani Prambon Nganjuk", *Jurnal Ekonomi*, (Vol. 1 No. 10), Nganjuk : 2017, 10-11

⁹⁰ Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi*, (Vol.11, No.1. 28) Februari 2016, Hlm. 24

⁹¹ TafsirQ Internet

tanah itu berkata; "Ambillah emas milikmu karena aku hanya membeli tanah dan bukan membeli emas". Lalu orang yang menjual rumahnya berkata; "Yang aku jual adalah tanah ini dan apa yang ada didalamnya". Akhirnya kedua orang itu meminta pendapat kepada seseorang, lalu orang yang dimintai pendapat itu berkata; "Apakah kalian berdua mempunyai anak?. Laki-laki yang satu berkata; "Aku punya anak laki-laki". Dan yang satunya lagi berkata: "Aku punya anak perempuan". Maka orang yang dimintai pendapat berkata; "Nikahkanlah anak laki-laki itu dengan anak perempuan itu dan berilah nafkah untuk keduanya dari emas tadi dan juga shadaqahkanlah"⁹².

Menurut Hadist diatas menjelaskan, adanya jual beli terdapat keputusan pembelian seorang pembeli dengan kejujuran dalam bertransaksi.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa penelitian Segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, dan targeting mempengaruhi keputusan pembelian paket layanan haji dan umroh. Suatu paradigma penelitian dapat diketahui sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Secara Simultan





Gambar 2.2 Pradigma Penelitian Secara Parsial

Keterangan :

————→ Pengaruh Secara Parsial Variabel X terhadap Variabel Y

 Pengaruh Secara Simuktan Variabel X terhadap Variabel Y

G. Hipotesis

Menurut tim penyusunan, bahwa hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara prosedural, hipotesis penelitian diajukan setelah peneliti melakukan kajian teori. Hipotesis penelitian adalah rangkuman dari simpulan teoritis yang diperoleh dari beberapa sumber kepustakaan.⁹³ Menurut rumusan masalah dan teori yang diperoleh memberikan informasi, bahwa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: Tidak adanya pengaruh antara segmentasi *psikografis* terhadap keputusan pembelian PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan cara parsial.

Ha: Adaya pengaruh antara segmentasi *psikografis* terhadap keputusan pembelian di PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan cara parsial.

2. Hipotesis II

⁹³Tim Penyusun, “Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah” (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), hlm. 32

Ho: Tidak memiliki pengaruh antara segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan cara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara parsial.

3. Hipotesis III

Ho: Tidak ada pengaruh *targeting* keputusan pembelian konsumen di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara parsial.

Ha: Ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara parsial.

4. Hipotesis IV

Ho: Tidak ada pengaruh antara segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku, dan *targeting* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di PT. Sahid Gema Wisara di Cabang Surabaya secara simultan.

Ha: Ada pengaruh antara segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya secara simultan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis dalam pendekatan peneliian menjelaskan, bahwa pelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode

tradisional ini nama lain metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang memiliki landasan filsafat didalamnya. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mempermudah meneliti populasi atau sampel data dalam penelitian. Analisis data kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁹⁴

Menurut sugiyono, bahwa jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian yang bersifat menanyakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih disebut penelitian asosiatif. Hubungan asosiatif terdiri dari tiga hubungan, yaitu adanya hubungan timbal balik, hubungan kausal dan hubungan simetris. Penulis memiliki topik yang mengarah pada hubungan kausal dalam penelitian. Hubungan adanya sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independent disebut hubungan kausal.⁹⁵ Bahasan yang terdapat dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Sahid yang didalamnya terdapat kantor cabang PT. Sahid Gema Wisata, di Jl. Sumatera No. 1, Kota SBY.

C. Populasi

Subjek dalam penelitian ini digambarkan sebagai populasi untuk menentukan pengambilan sampel. Menurut Nanang Martono, populasi adalah keseluruhan objek atau

⁹⁴Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Cv. Alfabeta, 2016), hlm. 7

⁹⁵ *Ibid.*, hlm. 7

subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁹⁶

Penjelasan di atas memberikan pemahaman, bahwa adanya populasi dalam penelitian adalah seluruh jamaah PT. Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya tahun 2019 bulan Januari-Oktober. Jumlah jamaah yang akan diteliti di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya adalah 80 orang.

D. Variabel dan indikator penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Nanang, bahwa variabel penelitian merupakan konsep yang mempunyai variasi atau mempunyai lebih dari satu nilai. Konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak sebuah kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu.⁹⁷ Jenis variabel yang digunakan peneliti adalah variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Nanang Martono, “bahwa variabel bebas (*Independent Variabel*) atau variabel X adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh.⁹⁸ Sedangkan menurut Puguh Suharto variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam

⁹⁶ Nanang Martono, “Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hlm.15

⁹⁷ Nanang Martono, “Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hlm.22

⁹⁸ Nanang Martono, “Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010)

variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif.⁹⁹

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Nanang, bahwa variabel terpengaruh atau variabel Y adalah variabel yang tercakup di dalam hipotesis penelitian yang dipengaruhi variabel lainnya.¹⁰⁰ Sedangkan menurut Nanang Martono, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.¹⁰¹

2. Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono, bahwa indikator penelitian merupakan fenomena alam maupun sosial yang sesuai dengan variabel penelitian tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel yang ada saling berkesinambungan. Dari indikator tersebut, kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.¹⁰² Penelitian ini terdiri dari variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, *targeting* dan keputusan pembelian yang masing-masing memiliki indikator-indikator yang berbeda. Berikut adalah variabel dan indikator dari segmentasi *Psikografis* (x1), segmentasi tingkah laku (x2), *targeting* (x3) dan keputusan pembelian (y1).

⁹⁹ Puguh Suharto, "Metode Peneliti kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan filosofi dan Praktis" (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 38

¹⁰⁰ Op cit.

¹⁰¹ Nanang Martono, "Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS" (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hlm. 23

¹⁰² Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 147

PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS, SEGMENTASI TINGKAH LAKU, DAN TARGETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PAKET LAYANAN UMROH PADA PT. SAHID GEMA WISATA.		
Variabel	Dimensi	Indikator
Segmentasi Psikografis	Minat	Konsumen melakukan serangkaian tahapan proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli.
		Pembeli menunjukkan ketertarikan atau hampir melakukan pembelian.
		Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik.
	Kepribadian	Kepribadian merupakan alat komunikasi dalam kegiatan yang dilakukan sebagai proses interaksi individu dengan lingkungannya
		Kepribadian berpengaruh sebagai acuan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

		<p>Kepribadian mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.</p>
	Kelas Sosial	<p>Kelompok status sosial mencerminkan harapan komunitas akan gaya hidup di dalam kelompok kelas sosial.</p>
		<p>individu dengan karakteristik berpenampilan lebih mengikuti mode</p>
		<p>Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, dan perilaku yang mirip.</p>
	Gaya Hidup	<p>Aktivitas menjadikan pikiran tentang setiap individu dan kelompok yang ada pada lingkungan.</p>
		<p>Gaya hidup seseorang mencerminkan sifat pribadi orang tersebut dalam bersosial dengan lingkungan bermasyarakat.</p>
		<p>Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi pendapatan ekonomi yang tinggi</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
Segmentasi Tingkah Laku	Pengetahuan	Pengetahuan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan
		Perilaku didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap positif lebih berlangsung lama.
		Pengetahuan dapat menggambarkan informasi suatu barang atau jasa tersampaikan kepada konsumen.
	Sikap	Orang berespon dengan cara menguntungkan ata tidak menguntungkan.
		Kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif
		Orang berespon dengan cara menguntungkan ata tidak menguntungkan.
	Pemakaian	Konsumen berkesempatan untuk mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk.

		<p>Kegunaan suatu produk dalam nilai guna jangka panjang atau jangka pendek.</p> <p>Pemakai melihat merek sebelum memutuskan pembelian</p>
	Citra Merek	Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan
		Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa
		Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa tanpa berpikir panjang.
Variabel	Dimensi	Indikator
Targeting	Ukuran Pasar	<p>Informasi yang dapat diperoleh mengenai karakteristik.</p> <p>Perusahaan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar.</p>

		Perusahaan menghindari segmen kecil untuk mengantisipasi kerugian besar.
	Pertumbuhan Pasar	Perusahaan mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar.
		Perusahaan melakukan penstabilan keuntungan dan kerugian selalu memperhatikan perkembangan pasar modern.
		Perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen.
	Budgeting	Penganggaran modal digunakan untuk menganalisis perencanaan investasi aktiva tetap pengambilan keputusan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan.
		Pengambilan keputusan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan untuk investasi aktiva tetap.
		Budgeting meliputi dana yang akan dikeluarkan
	Persaingan	Kondisi pasar mempengaruhi ketatnya persaingan antara produsen

		atau perusahaan dalam merebut pangsa pasar
		Strategi bersaing mempunyai tujuan untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan
		Persaingan mempengaruhi suatu perusahaan untuk menjadi lebih modern
Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Harga	Harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa.
		Harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam pembayaran produk dan jasa
		Harga adalah penyeimbang nilai jual beli suatu barang atau jasa
	<i>Brand</i> atau merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol.	

	Brand	<i>Brand</i> atau merek menjadi pembeda antara produk yang sejenis
		Brand atau merek dapat dikenali konsumen dengan mudah yaitu karena brand atau merek tersebut melekat di pikiran konsumen
	Fasilitas	Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar
		Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan
	Pelayanan	Pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian
		Pelayanan yang baik merupakan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang tanggap
Pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa dihargai dalam melakukan pembelian		

E. Tahap-tahap penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:¹⁰³

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan menemukan, memilih, dan merumuskan masalah, menentukan variabel, melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori yang tepat, menentukan, menyusun dan menyiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, kemudian dilakukan pengecekan oleh dosen pembimbing terlebih dahulu.

2) Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, lokasi objek penelitian ditentukan dan menyelesaikan perizinan penelitian, menentukan jumlah populasi sebagai seluruh anggota sampel, melakukan pengumpulan data dengan alat ukur yang sudah dipersiapkan.

3) Tahap Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

- a. Penelitian melakukan *skoring* terhadap hasil skala yang diisi oleh responden.
- b. Menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh kemudian membuat tabel data.
- c. Melakukan analisa data dengan metode statistic.
- d. Membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik pengumpulan data

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Peneliian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2018).

Pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang sangat penting, karena data dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sani, bahwa kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung untuk diisi dan dikembalikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan jawaban yang diharapkan dari responden.¹⁰⁴ Objek penelitian yang diambil data sampel adalah PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala rasio dan langsung diberikan kepada sumber data. Sedangkan cara pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dengan memberi tanda lingkaran, silang, atau checklist pada lembar jawaban yang telah tersedia. Jawaban responden telah disediakan sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisisnya.

Skala pengukuran data merupakan pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala penelitian yang

¹⁰⁴Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, "Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data" (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 56

digunakan peneliti adalah skala rasio. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan skala pengukuran sebagai berikut:

Keterangan :	Skor
Sangat sering	5
Sering	4
Cukup	3
Kurang Sering	2
Tidak Sering	1

Keterangan :	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Keterangan :	Skor
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Kurang Tinggi	2
Tidak Tinggi	1

Skripsi ini menjelaskan, peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden dengan jumlah 80 responden. Selama kurun waktu dua bulan kuesioner yang kembali hanya 65 responden. Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak bisa menunggu terlalu lama dan menggunakan 65 responden untuk

hasil penelitian ini. Ada beberapa alasan dari 15 responden tidak mengisi kuisioner diantaranya, yaitu tidak ada waktu, sibuk dengan pekerjaannya, bingung mengisinya, terlalu banyak pertanyaannya, dan dibawa pulang kemudian tidak dikembalikan.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰⁵ Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil dan kegiatan PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi bentuk dokumentasi adalah foto kegiatan. Dengan melakukan dokumentasi, penelitian ini juga akan semakin kredibel atau dapat dipercaya karena didukung oleh data-data, foto ataupun laporan yang telah ada.

G. Teknik validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian menjelaskan, bahwa digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.¹⁰⁶ Validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti.¹⁰⁷ Suatu *instrument* yang diteliti dikatakan valid, apabila alat yang digunakan dalam memperoleh data itu valid. Valid

¹⁰⁵ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 240

¹⁰⁶ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 121

¹⁰⁷ Tim Penyusun, “Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah”, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), hlm. 36.

maksudnya *instrument* bisa digunakan untuk apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut.

Tingkat ke-*valid*-an dari suatu data tergantung dari alat ukurnya. Alat ukur mampu mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang menjadi keinginan dari penelitian tersebut. Uji validitas dihitung dengan menggunakan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan skor total.¹⁰⁸

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2)(N \cdot \sum y^2 - [\sum y]^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antaritem (x) dengan skor total (y)

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Menurut Dwi, uji validitas ini menggunakan analisis validitas pada setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Analisis validitas dalam mengolahnya menggunakan program *statistical package for social science (spss) versi 16 for windows dengan rumus bivariate pearson (korelasi produk momen pearson) pada tabel correlations*.¹⁰⁹ Menurut Sugiyono instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien

¹⁰⁸Nanang Martono, “Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS” (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 243

¹⁰⁹Nuril Namirotus Sa’diyah, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, .hlm. 61.

corrected item total correlation tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.¹¹⁰ Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan, bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut:¹¹¹

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Pernyataan itu seperti yang diketahui, bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah reponden 65, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,244.¹¹² Hasil uji validitas instrument dengan menggunakan *spss versi 16 for windows*, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Validitas Variabel Segmentasi Psikorafis (X1)

¹¹⁰Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D “ (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hlm. 121.

¹¹¹Dwi Priyatno, “Mandiri Belajar SPSS” (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 18.

¹¹²Dwi Priyatno, “Mandiri Belajar SPSS” (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 18.

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Sig.	r tabel	Keterangan
X1.1	0,461	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.2	0,280	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.3	0,451	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.4	0,427	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.5	0,699	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.6	0,380	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.7	0,385	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.8	0,699	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.9	0,461	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.10	0,280	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.11	0,451	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X1.12	0,427	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

Dari dapat diketahui, bahwa hasil analisis di atas bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya kurang dari 0,05. Sebagaimana yang di kemukakan oleh sugiyono bahwa signifikan hasil total lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3.2
Hasil Validitas Variabel Segmentasi Tingkah Laku (X2)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Signifikan	r tabel	Keterangan
X2.1	0,374	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.2	0,561	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

X2.3	0,297	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.4	0,634	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.5	0,269	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.6	0,561	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.7	0,460	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.8	0,437	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.9	0,298	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2. 10	0,374	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.11	0,561	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.12	0,297	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

Dari dapat diketahui, bahwa hasil analisis di atas bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya kurang dari 0,05. Sebagaimana yang di kemukakan oleh sugiyono bahwa signifikan hasil total lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3.3
Hasil Validitas Variabel Targeting (X3)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Signifikan	r tabel	Keterangan
X3.1	0,769	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.2	0,344	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.3	0,422	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.4	0,249	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.5	0,311	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.6	0,380	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.7	0,769	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.8	0,324	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.9	0,503	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.10	0,769	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

X3.11	0,462	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X3.12	0,769	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

Dari dapat diketahui, bahwa hasil analisis di atas bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya kurang dari 0,05. Sebagaimana yang di kemukakan oleh sugiyono bahwa signifikan hasil total lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3.4

Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Signifikan	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,755	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.2	0,755	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.3	0,363	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.4	0,263	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.5	0,512	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.6	0,252	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.7	0,293	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.8	0,192	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.9	0,335	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.10	0,355	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.11	0,377	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
Y1.12	0,755	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

Dari dapat diketahui, bahwa hasil analisis di atas bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya kurang dari 0,05. Sebagaimana yang di kemukakan oleh sugiyono bahwa signifikan hasil total lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nuria, bahwa uji reliabilitas memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data, sehingga instrumen itu dapat dikatakan sudah cukup baik dalam penggunaannya. Selain itu, reliabilitas juga memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang diinginkan oleh peneliti.¹¹³ Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.¹¹⁴

Dalam uji reliabilitas ini dilakukan, bahwa dengan taraf signifikansi 0.05. Hal itu mempunyai arti, bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari nilai *r* kritis *product moment*. Namun, hal itu juga bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.¹¹⁵

$$r = \frac{k}{(k-1)} \sqrt{\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}}$$

Keterangan:

- r* = Reliabilitas instrument
K = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)
 σ_t^2 = Varian total

¹¹³Nuria Khusna, “Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di CV SUNTEAK ALLIANCE Jepara)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,, 2015, hlm. 74.

¹¹⁴Sugiyono. “Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D”. (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 134.

¹¹⁵Dwi Priyatno, “Mandiri Belajar SPSS “. (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 26

- a. Hasil uji reliabilitas pada variabel Segmentasi *Psikografis* (x1)

Dalam variabel Segmentasi *Psikografis* (x1) memiliki dua belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Segmentasi *Psikografis* (x1):

“Tabel 3.5 Reliabilitas Segmentasi *Psikografis*”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa, variabel Segmentasi *Psikografis* (x1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,681. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel Segmentasi *Psikografis* (x1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

- b. Hasil uji reliabilitas pada variabel Segmentasi Tingkah Laku (X2)

Dalam variabel segmentasi tingkah laku (X2) memiliki dua belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel segmentasi tingkah laku (X2):

Tabel 3.6
Reliabilitas Segmentasi Tingkah Laku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel tingkah laku (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,629. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel segmentasi tingkah laku (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Targeting* (X3)

Dalam variabel *Targeting* (X3) memiliki dua belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Targeting* (X3).

Tabel 3.7

Reliabilitas *Targeting*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel *Targeting* (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel *Targeting* (X3) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

d. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Dalam variabel keputusan pembelian (Y1) memiliki dua belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y1):

Tabel 3.8
Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data dan pengkodean data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data setiap variabel yang sudah diteliti, kegiatan tersebut memudahkan untuk dibaca dan diinterpretasikan hasilnya.¹¹⁶

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹¹⁷ Untuk ke validan data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian diuji analisis data sesuai statistik yang digunakan. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini dilakukan setelah uji valid dan reliabilitas. Uji asumsi klasik merupakan salah satu

¹¹⁶Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani, "Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia" (Malang : Uin-Maliki Press, 2013), hlm. 61

¹¹⁷Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 147.

tahapan penting dalam analisis regresi. Adanya uji asumsi klasik memberikan gambaran model regresi yang tepat. Dalam penelitian perbankan syariah menjelaskan, bahwa seperti kaidah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), menghasilkan model regresi yang tepat dalam menafsirkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas.¹¹⁸

a. Uji Normalitas

Menurut Dwi, uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.¹¹⁹ Karena model regresi yang tepat adalah memiliki distribusi normal.¹²⁰ Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Penilaian dari uji Normalitas, sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.¹²¹

b. Uji Multikolinieritas

¹¹⁸ Siti Solikhah, “Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2016, hlm. 69.

¹¹⁹Dwi Priyatno, “Mandiri Belajar SPSS”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 28.

¹²⁰Nuril Namirotus Sa’diyah, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, hlm. 69.

¹²¹Dwi Priyatno, “Mandiri Belajar SPSS ” (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 28.

Menurut Priyatno, uji Multikolonieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolonieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolonieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.¹²²

Menurut Wijaya dalam Sani, cara untuk mengetahui multikolonieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF)*, penjelasannya sebagai berikut.¹²³

- a) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1. Maka dalam persamaan regresi terdapat masalah pada multikolonieritas.
- b) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah pada multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Dwi, bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik.¹²⁴

¹²²Dwi Priyatno, "Mandiri Belajar SPSS", (Jakarta: Buku Kita, 2008)hlm. 28

¹²³Achmad Sani Supriyanto, "Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner,dan Analisis Data," (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 71

¹²⁴ Dwi Priyanto. "Mandiri Belajar SPSS", (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3, hlm. 38

Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut". Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:¹²⁵

- a) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- b) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda menjelaskan, bahwa tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji linear regresi berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus pada uji analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:¹²⁶

- a) Menghitung a, b1 dan b2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

¹²⁵ Dwi Priyanto. "Mandiri Belajar SPSS ", (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3, hlm. 42

¹²⁶*Ibid.*, hlm.73

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

$$b) Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-

X1= Segmentasi *Psikografis*

X2 = Segmentasi Tingkah Laku

X3= *Targeting*

e = Standar error

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Profil PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya

PT. Sahid Tour Gema Wisata atau lebih dikenal dengan Sahid Tour. Perusahaan Sahid Tour merupakan salah satu unit usaha Sahid Group dalam Divisi Bisnis dan Kesejahteraan yang didirikan pada 1969 di kota Solo. Dalam perkembangannya, pada tahun 1992 dengan menggunakan ijin resmi dari Departemen Agama RI. Sahid Tour mengkhususkan bidang usahanya menjadi Biro Perjalanan Ibadah Umroh dan Haji plus. Sahid tour didikan pada

tanggal 8 juli 1969. Sahid Tour didirikan oleh tokoh nasional Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono dan ia merupakan *company sister* dari Sahid Group yang terkenal dengan jaringan hotel sebagai bisnis utamanya.

Sahid Group mempunyai keunikan yaitu bidang bisnis tersebut bukan travel haji umroh dan hotel saja. Segmentasi dilakukan untuk mengelempokkan pemetaan pasar. Kelompok pasar meliputi perbedaan kebutuhan dan sikap atau *attitude*.¹²⁷ Sahid Tour melihat peluang kebutuhan yang ada di masyarakat. Sahid Group mendirikan pondok pesantren, rumah sakit, universitas, dan hotel di beberapa kota.

Sahid Tour umroh dan haji khusus merupakan objek yang akan diteliti. Sahid Tour memberikan beberapa paket program yang mempunyai fungsi memberikan kenyamanan jamaah memilih pelayanannya. Service atau pelayanan yang diberikan oleh Sahid Tour adalah memberikan porter atau muthawif yang paham tentang ibadah haji dan umroh. Muthawif tersebut bermukim di daerah Arab Saudi. Para muthawif PT. Sahid Tour Travel merupakan berstatus mahasiswa. Sahid Tour merekrut para muthawifnya dari perguruan tinggi seperti di Al – Azhar Mekkah dan kampus lainnya. Mahasiswa tersebut adalah mahasiswa Indonesia yang berkerja paruh waktu menjadi porter atau muthawif. Mahasiswa dari kampus tersebut memiliki komunitas, apabila salah satu tidak bisa bekerja bisa digantikan dengan muthawif lain. Kemampuan

¹²⁷Gustina, Nordiana. “Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019. hal. 4-5

tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Sahid Tour telah memberikan pelayanan mulai dari sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya dan memberikan pelayanan kepuasan terhadap jamaah yang telah mendaftar. Pelayanan unik dan berbeda dengan biro travel haji dan umroh yang lain yaitu menginap di hotel sahid H-1. Pelayanan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi hambatan waktu jamaah Haji khusus dan umroh di Sahid tour and travel.

2. **Legalitas Perusahaan**

- a. Didirikan 8 Juli 1969
- b. Izin Kemenag RI sejak 1992
- c. Izin Kemenag RI PIHK dengan SK Haji 449/2018
- d. Izin Kemenag RI PPIU dengan SK Umroh 383/2018
- e. Anggota Amphuri 043/Amphuri/2008
- f. Anggota IATA

3. **Renstra (Rencana Strategi)**

PT. Sahid Gema Wisata telah mendapatkan surat izin usaha biro perjalanan umum. Untuk itu, rencana strategi dalam pencapaian target harus dilampaui. Rencana target Sahid yaitu:

- a. Umroh Bersama BRI SYARIAH
- b. Umroh Bersama Mandiri SYARIAH
- c. Umroh Ramadhan
- d. Umroh Turki
- e. Haji Khusus
- f. Haji Furoda

Perjalanan Umroh biasanya dimulai dari Surabaya menuju ke Makkah atau Madinah. Sekarang, PT. Sahid Gema Wisata lebih memilih

maskapai penerbangan tanpa adanya transit, karena banyak jama'ah yang mengeluhkan adanya transit.

4. Proses Pendaftaran Umroh

Ada beberapa langkah untuk mendaftar umroh di Sahid Tour, yaitu:

- a. Mendaftarkan diri ke pihak Sahid Tour, baik melalui para *leader* maupun langsung ke kantor.
- b. Setelah mendaftar, Calon jama'ah harus memenuhi persyaratan umroh, yaitu memiliki passpor, foto *copy* KK (berkeluarga) dan KTP, foto 4 x 6 dicetak 5 lembar, dan suntik meningitis.
- c. Kemudian, calon jama'ah dapat menyerahkan persyaratan umroh ke *leadernya* atau langsung ke kantor.
- d. Untuk jama'ah *Non-Booking*, dapat membayar Rp. 7.500.000 terlebih dahulu, selebihnya dapat dicicil. Pembayaran dapat dikirim langsung ke rekening Arminareka. Adapun rekening Armina, yaitu (Bank Mandiri Syaria'ah: 069-003-838-3), Bank BRI Syaria'ah (0528-01-000-088-30-3), (Bank BNI Syaria'ah: 014-773-274-8).
- e. Untuk jama'ah *Non-Booking* yang sudah membayar Rp. 7.500.000 akan diberikan koper yang berisikan; (bagi jamaah perempuan: koper, tas kecil, kain batik, sajadah, mukena; bagi jama'ah laki-laki: koper, kain ihrom, tas kecil, sajadah, ikat pinggang, kain batik).
- f. Khusus jama'ah yang mendaftar di Sahid Tour dan sudah mendapatkan koper, jama'ah tidak boleh membuang stiker yang menempel pada koper, agar *muthowif* dapat mengenali jama'ahnya.
- g. Cicilan pembayaran harus segera dilunasi maksimal satu bulan sebelum pemberangkatan.

h. Bagi jama'ah yang sudah melunasi pembayaran, visa akan segera diproses dan dikasihkan di bandara pada saat pemberangkatan.

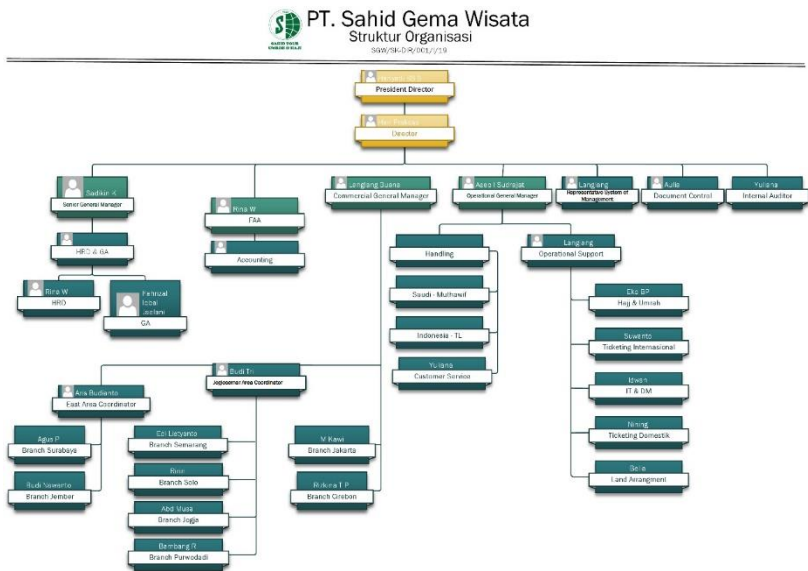
5. Motto PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya

Melayani dengan hati, Insya'Allah dapat memberikan kenyamanan dan kekhususan jamaah dalam perjalanan ibadah Umroh maupun Haji Plus. Manajemen SDM merupakan suatu cara untuk mengatur hubungan dan peran yang dimiliki oleh individu dan kelompok. Dengan sumber daya manusia yang dimiliki Sahid tour dapat mempermudah prosesnya berangkat Umroh, dan Haji. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Sahid Tour and Travel adalah bagian marketing, bagian logistik, oprasional dan akunting. Travel ini memberikan fasilitas kepada para pegawainya. Sumber Daya Manusia yang berada di Sahid Tour and Travel merupakan pegawai yang rata rata memiliki pengalaman 1 tahun. Oleh karena itu, pegawai bisa bekerja dengan baik untuk massa yang akan datang. Setiap pegawai memiliki tugas masing-masing.

6. Struktur Organisasi

Perusahaan PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi didalamnya meliputi direktur, pimpinan cabang, devisi keuangan, devisi operasional, devisi publikasi dan devisi marketiking. Devisi dengan staff paling banyak adalah devisi marketing karena membutuhkan individu yang memiliki jaringan pada lingkungannya. Bentuk kerangka perusahaan, sebagai berikut:

Gambar 4.1



B. Penyajian Data

1. Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Laki-Laki	25	38.5	38.5	38.5
	2 Perempuan	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan, bahwa jenis kelamin laki-laki mempunyai nilai 38,5%, sedangkan perempuan senilai 61,5%. Terlihat bahwa peserta jamaah laki-laki yang lebih sedikit dibandingkan jamaah perempuan dalam haji dan umroh.

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan umur.

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (26-30Th)	18	27.7	27.7	27.7
	4 (31-35Th)	17	26.2	26.2	53.8
	5 (35Th)	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan, bahwa jamaah yang banyak mengikuti haji dan umroh berumur

35 tahun sejumlah 46,2%, umur 31-35 tahun sejumlah 26,2%, umur 25-30 tahun sejumlah 27,7 %.

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan tahun berangkat

TAHUNBERKAT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 (2019)	65	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan, bahwa tahun keberangkatan jamaah haji khusus dan umroh pada tahun 2019 mencapai 65 orang atau sejumlah 100%.

Tabel 4.4 Data responden berdasarkan asal

ASAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (Gerbang ertasusila)	65	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan, bahwa asal dari gerbang kertasusila sejumlah 100,0% . Terlihat bahwa jamaah haji dan umroh yang banyak bergabung dengan PT Sahid Gema Wisata Cabang di Surabaya yaitu dari gerbang kertasusila sejumlah 100,0%.

A. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Menurut Dwi, bahwa Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap

populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.¹²⁸ Menurut Nuril, bahwa karena model regresi yang tepat adalah memiliki distribusi normal.¹²⁹ Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukandengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal”.
- b) Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan,sebagai berikut:

Tabel 4.5



¹²⁸Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal. 28.

¹²⁹Nuril Namirotus Sa’diyah, “*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017,hal. 69.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Segmentasi Psikografis	Segmentasi Tingkah Laku	Targeting	Keputusan Pembelian
N		65	65	65	65
Normal Parameter ^a	Mean	32.7692	38.6000	45.7538	43.9692
	Std. Deviation	2.76003	2.20652	3.14757	2.56764
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.149	.141	.086	.139
	Negative	.066	.078	.086	.093
Kolmogorov-Smirnov Z		-.149	-.141	-.070	-.139
		1.199	1.138	.694	1.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.150	.721	.160
a. Test distribution is Normal.					

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-smirnov* diatas menunjukkan, bahwa signifikansi keseluruhan variabel menyatakan lebih besar dari 0,05 ($0,113 > 0,05$, $0,150 > 0,05$, $0,721 > 0,05$, $0,160 > 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi *Psikografis*, Segmentasi tingkh laku, *targeting* dan keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno, uji Multikolonieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolonieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolonieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.¹³⁰ Cara untuk mengetahui multikolonieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor* (VIF). Nilai diatas 0.1 dan dibawah 10 tidak terjadi multikolonieritas”. Hasil uji multikolonieritas bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Segmentasi Psikografis	.411	2.432
Segmentasi Tingkah laku	.440	2.271
Targeting	.247	4.051

a. Keputusan Pembelian

¹³⁰Nuril Namirotus Sa'diyah, “*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, hal. 28.

Hasil data uji multikolinieritas menjelaskan, “bahwa dengan analisis nilai di atas *Tolerance dan Variance Influence Faktor (VIF)* keempat variabel antara segmentasi Psikografis sebesar 0,411, segmentasi tingkah laku sebesar 4.40, dan Targeting sebesar 247, lebih besar dari 0.1 dan lebih kecil dari 10. Hal itu dapat dilihat bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas”.

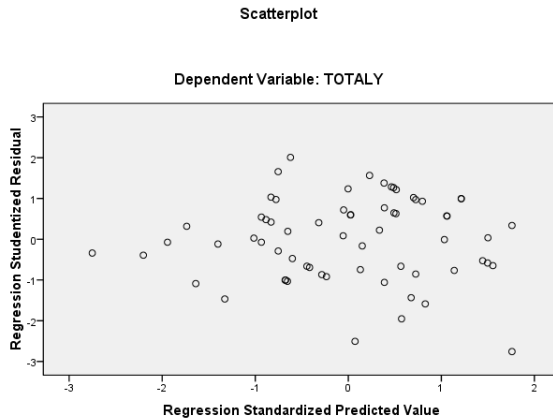
c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Dwi, bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada umumnya, heteroskedastisitas sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*, dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:¹³¹

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

¹³¹Dwi Priyanto. “Mandiri Belajar SPSS”. (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3. Hal 42

Gambar 4.7 Scatterplot



Menurut data gambar “scatterplot”, “bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Oleh karena itu, berdasarkan uji hetretoskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

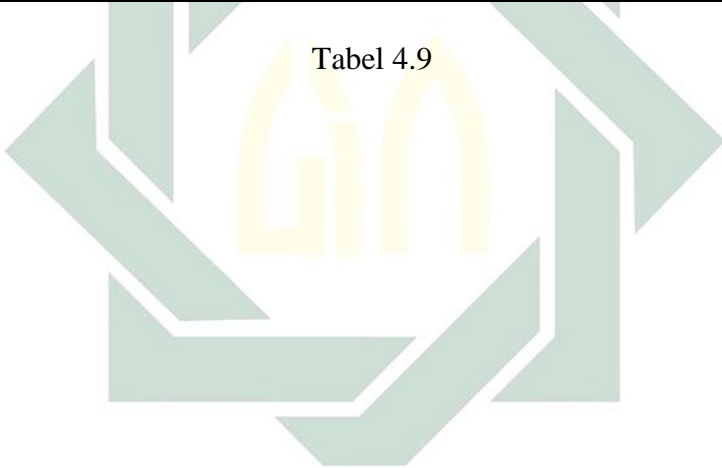
d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Dwi, bahwa uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji regresi linear berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan”. Tabel menjelaskan statistik deskriptif sebagai berikut;

Tabel 4.8
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	43.9692	2.56764	65
Segmentasi Psikografis	32.7692	2.76003	65
Segmentasi Tingkah Laku	38.6000	2.20652	65
Targeting	45.7538	3.14757	65

Tabel 4.9



Correlations

	Keputusan Pembelian	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Tingkah Laku	Targeting
Pearson Correlation	1.000	.566	.734	.616
Segmentasi Psikografis	.566	1.000	.500	.761
Segmentasi Tingkah Laku	.734	.500	1.000	.742
Targeting	.616	.761	.742	1.000
Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
Segmentasi Psikografis	.000	.	.000	.000
Segmentasi Tingkah Laku	.000	.000	.	.000
Targeting	.000	.000	.000	.
N	65	65	65	65
Segmentasi Psikografis	65	65	65	65

gmentasi Tingkah Laku <i>argeting</i>	65	65	65	65
	65	65	65	65

Tabel 4.10
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Targeting, Segmentasi Tingkah Laku, Segmentasi Psikografis ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Variabel terikat :Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11
“Model Summary”^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.576	1.67259

a. Prediksi Targeting, Segmentasi Tingkah Laku, Segmentasi psikografis

b. Variabel Terikat: Loyalitas

Tabel 4.12

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251.287	3	83.762	29.941	.000 ^a
Residual	170.652	61	2.798		
Total	421.938	64			

a. Prediksi , TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Variabel Terikat:
TOTALLY

Tabel 4.13

"Coefficients^a"

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	signifikan
	B	Std. Error	Beta		
1 Konstan	8.853	3.740		2.367	.021
Segmentasi Psikografis	.309	.118	.332	2.612	.011
Segmentasi Tingkah Laku	.773	.143	.664	5.410	.000
Targeting	-.105	.134	-.129	-.788	.434

- a. Tabel "*Descriptive Statistic*" menginformasikan, bahwa adanya besar hasil *mean* (rata-rata) antar variabel. Rata-rata untuk variabel segmentasi psikografis sebesar 43.7692. Rata-rata untuk variabel segmentasi tingkah laku sebesar 38.6000. Rata-rata untuk variabel targeting

sebesar 45.7538. Rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 43.9692. Simpangan baku untuk variabel segmentasi psikografis sejumlah 2.76003. Simpangan baku untuk variabel segmentasi tingkah laku jabatan sejumlah 2.20652. Simpangan baku untuk variabel targeting sejumlah 3.14757. Simpangan baku untuk variabel keputusan pembelian sejumlah 2.56764.

- b. Tabel “*Corelations*” menginformasikan, bahwa adanya hubungan suatu variabel X1, X2, X3, X4 dan Y. Nilai korelasi X1 dengan Y sebesar 0.566 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi X2 dan Y sebesar 0.734 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi X3 dan Y sebesar 0.616 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$).

Keterangan :

0.00-0.19 : Sangat rendah atau sangat lemah

0.20-0.39 : Rendah atau lemah

0.40-0.59 : Sedang

0.60-0.79 : Tinggi atau kuat

0.80-1.00 : Sangat tinggi atau sangat kuat.

- c. Tabel “*Variabel Entered/Removed*” memberikan informasi, bahwa semua variabel diikutkan dalam pengelolaan data.
- d. Tabel “*Model Summary*,” menjelaskan, bahwa menjelaskan hasil nilai R, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), dengan keputusan pembelian (Y) sebesar

0.772 (sangat kuat/sangat tinggi). *R Square* sebesar 0.596 (kontribusinya sebesar $0.596 \times 100\%$), halitu menginformasikan bahwa variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59.6%, dan sisanya 40.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

- e. Tabel “*Standard Error of the Estimate*” menjelaskan, dengan besaran nilai 1.67259 Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *standard error of the estimate* harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar keputusan pembelian (Y) yaitu 2.56764, segmentasi psikografis (X1) 2.76003, segmentasi tingkah laku (X2) yaitu 2.20652, targeting (X3) yaitu 3.14757. Nilai SEE lebih kecil saat dibandingkan dengan nilai simpangan baku, maka model regresi ini bisa dipergunakan sebagai *predictor* keputusan pembelian.
- f. Tabel “*Anova*” menguatkan interpretasi, bahwa hubungan segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 29.941 dengan melihat nilai signifikan ($p\ value < 0.05$), sehingga didapati nilai signifikan F sebesar $0.000 < 0.05$. Hal itu menjelaskan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan.
- g. Tabel “*Coefficients*” menjelaskan, bahwa informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8.853 + 0.309 (0) + 0.773 (0) - 0.105 (0)$$

$$Y = 8.853 + 0 + 0 - 0 + 0$$

$$Y = 8.853$$

Artinya, apabila segmentasi psikografis = 0 ($X_1 = 0$), segmentasi tingkah laku = 0 ($X_2 = 0$), targeting = 0 ($X_3 = 0$), maka produktivitas kerjanya sebesar 7.960.

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah secara parsial

Hasil uji parsial menjelaskan, bahwa digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.8 tentang “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian segmentasi psikografis diatas dengan hipotesis, dengan:

Nilai *p value* > 0.05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)”.

Nilai *p value* < 0.05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah PT. Sahid Gema wisata Cabang Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

Tabel di atas menjelaskan, bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.000 < 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel segmentasi psikografis sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh segmentasi psikografis (X_1) terhadap keputusan pembelian jamaah (Y) di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

2. Pengaruh segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah secara parsial.

Hasil uji parsial menjelaskan, bahwa hasil digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen.

Hasil data pada “*Correlations*” untuk kolom “sig” (*p value*) pada bagian segmentasi tingkah laku dengan hipotesis”, dengan:

Nilai *p value* > 0.05 , maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

Nilai *p value* < 0.05 , maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Tabel di atas menjelaskan, bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.000 < 0.05$, maka nilai konstanta adalah tidak signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel segmentasi tingkah laku sebesar $0,000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh segmentasi tingkah laku (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

3. Pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian jamaah secara parsial.

Hasil uji parsial menjelaskan, bahwa hasil uji digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan

variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.8 tentang “*Correlations*” untuk kolom “sig” (*p value*) pada bagian targeting dengan hipotesis”, dengan:

Nilai *p value* > 0.05 , maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

Nilai *p value* < 0.05 , maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan).

Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Tabel di atas menjelaskan, bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.000 < 0.05$, maka nilai konstanta adalah tidak signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel segmentasi psikografis sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh targeting (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

4. Pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara simultan.

Hasil uji Simultan menjelaskan, bahwa digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu segmentasi psikografis, segmentasi tingkah

laku, targeting keputusan pembelian jamaah secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji secara bersama-sama atau simultan bisa dilihat pada tabel 4.11 tentang “*Anova*” untuk kolom “sig” (*p value*) diatas dengan hipotesis, sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Ha: Ada pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.11 tentang “*Anova*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai sig. *p value* F adalah $0.000 < 0.05$. Hal itu menyatakan bahwa segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang terdiri dari segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian secara simultan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

C. Analisis Data

Pembahasan hasil dari penelitian ini menjawab masing-masing variabel, pengujian ini menggunakan data statistik yaitu:

1. Pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, dan targeting terhadap keputusan pembelian jamaah secara parsial.

- a. Pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil pada data *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel segmentasi psikografis sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel segmentasi psikografis yang mempengaruhi indikator keputusan pembelian.

Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Menurut kunto, pasla dan mori dalam Primadhani Putri, mengukur aktifitas manusia. aktifitas merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Minat merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Pandangan-pandangan merupakan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan dan lain-lain). Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol di dalam bersosialisasi dengan orang lain.¹³²

Indikator segmentasi psikografis yang dapat mempengaruhi data indikator keputusan pembelian jamaah. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

¹³² Primadhani Putri, *Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik*, Jurnal Interaksi, 2011, hlm 59

- b. Pengaruh Segmentasi Tingkah Laku terhadap Loyalitas Jamaah.

Hasil data pada *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) segmentasi tingkah laku sebesar $0,000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel segmentasi tingkah laku yang mempengaruhi indikator keputusan pembelian.

Indikator segmentasi tingkah laku yang dapat mempengaruhi data indikator keputusan pembelian jamaah. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- c. Pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil pada data *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel targeting sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel targeting yang mempengaruhi indikator keputusan pembelian jamaah.

Menurut Putri, *Targeting* adalah persoalan meliputi cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi produk. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.¹³³ Faktor memilih target pasar yaitu responsif terhadap produk atau program-program pemasaran, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media.¹³⁴

Indikator targeting dapat mempengaruhi data indikator keputusan pembelian jamaah. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

2. Pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara simultan. Hasil pada data *Anova* menjelaskan, bahwa nilai signifikan segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), dan targeting (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0.000 < 0.05$. Hal itu menyatakan bahwa signifikan segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), dan targeting (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, dan targeting terhadap keputusan pembelian jamaah secara simultan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Adapun penjelasan teori tentang hubungan

¹³³ I Primadhani Putri, *Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik*, Jurnal Interaksi, 2011, hlm 32

¹³⁴ *Ibid*, hlm 25

segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, dan targeting terhadap keputusan pembelian jamaah yang dapat menunjang hasil analisis diatas, sebagai berikut:

Menurut aisy, bahwa segmentasi psikografis di kelompokkan dari beberapa indikator yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembalian. Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, aktivitas, kelas sosial dan gaya hidup.¹³⁵ Menurut kunto, pasla dan mori dalam Primadhani Putri, mengukur aktifitas manusia yaitu aktifitas merupakan definisi sederhana individu dan kelompok menghabiskan waktunya. Minat merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Kelas sosial merupakan masyarakat yang relative permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara teratur dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol di dalam bersosialisasi dengan individu atau kelompok.¹³⁶ Oleh karena itu gaya hidup atau tingkah laku konsumen menjadikan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengelompokkan konsumen.

Menurut Ambar, bahwa segmentasi tingkah laku merupakan titik awal yang baik bagi pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap,

¹³⁵ *Ibid*, 17

¹³⁶ Primadhani Putri, *Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik*, Jurnal Interaksi, 2011, hlm 59

pemakaian, dan citra merk”¹³⁷. Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Perusahaan percaya variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.¹³⁸ Perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan keragaman perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu targeting diperlukan dalam kegiatan penilaian target pasar berdasarkan tingkah laku konsumen menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar.

Menurut Sandy, bahwa targeting merupakan cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Indikator targeting terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, budgeting dan posisi persaingan.¹³⁹ Menurut Keegan dan Green dalam Hari wijaya, targeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang

¹³⁷ Ambar Lukita Ningsih, Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahann*, (Volume. 13, No. 1), April 2013, Hlm. 25-39

¹³⁸ Ambar Lukita Ningsih, “Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahann*”, (Volume. 13, No. 1), April 2013, hlm . 15

¹³⁹ Sandy Wulan Karamoy, “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Menggunakan Produk KKPR BNI Griya”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No. 1) September 2013, Halaman 562-571

memiliki potensi untuk memberikan respon.¹⁴⁰ Teori di atas menjelaskan, bahwa setiap perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang sedang dikembangkan. Oleh karena itu, Perusahaan berinisiatif menciptakan program-program keunikan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pembelian.

Menurut kartika, pembelian adalah sebuah keputusan konsumen mengenai sesuatu yang dapat dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut sumaran dalam Kartika Ayu, keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya: kepercayaan, bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak sintesis.¹⁴¹

Data tersebut dapat disimpulkan, bahwa pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara simultan. Hal itu ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti.

3. Nilai hubungan pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan

¹⁴⁰ Hari wijaya, “Strategi segmenting, strategi targeting, strategi positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap”, *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016) hlm. 28.

¹⁴¹ Kartika Ayu, Hendra Gunawan, “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan daring di aplikasi buka lapak pada mahasiswa politeknik nekgrri batam”, *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165

pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

- a. Nilai hubungan antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi psikografis (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.566 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat sedang antara segmentasi psikografis terhadap c (Y) dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Hal itu menjelaskan bahwa segmentasi psikografis yang sedang akan sedang juga keputusan pembelian jamaah yang diperoleh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah sebesar 0.566. Angka 0.566 adalah nilai yang melebihi angka 0.50, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sedang dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Segmentasi *Psikografis* adalah pengelompokkan berdasarkan sifat, gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian seseorang. Menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga, Segmentasi *Psikografis* adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami kosumen. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup atau nilai.

Individu di dalam kelompok demografi yang sama biasanya memiliki indikator psikografis yang sangat berbeda.¹⁴²

Hasil di atas menjelaskan, bahwa adanya segmentasi psikografis untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian jamaah yang disesuaikan dengan keinginan perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa segmentasi *psikografis* memiliki nilai hubungan sebesar 0,566.

- b. Nilai hubungan antara segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi segmentasi tingkah laku (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.734 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang kuat/tinggi antara segmentasi tingkah laku (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Hal itu menjelaskan bahwa semakin tinggi/kuat segmentasi tingkah laku maka semakin tinggi/kuat keputusan pembelian yang diperoleh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Menurut Rosaini, segmentasi tingkah laku adalah pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orang yang di pengaruhi dan tercermin dari

¹⁴² Rosnaini Daga, Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar, *Jurnal Interaksi*

pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.¹⁴³

Data pada hasil analisis menjelaskan, bahwa hasil peneliti antara variabel segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah sebesar 0.734. Angka 0.734 adalah nilai yang melebihi angka 0.70, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan tinggi/kuat dari suatu variable. Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Segmentasi tingkah laku merupakan titik awal yang baik bagi pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan merek. Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.¹⁴⁴

Hasil di atas menjelaskan, bahwa adanya segmentasi tingkah laku untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dengan keinginan perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa rotasi jabatan memiliki nilai hubungan sebesar 0.734.

- c. Nilai hubungan antara targeting terhadap keputusan pembelian.

¹⁴³ Rosnaini Daga, Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar, *Jurnal Interaksi*, hlm 82-83

¹⁴⁴ *Ibid.* hlm . 15

Menurut hasil pada data *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi argeting (X3), dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.616 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang kuat atau tinggi antara targeting terhadap keputusan pembelian dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Hal itu menjelaskan bahwa semakin kuat atau tinggi antara targeting, maka semakin kuat atau tinggi keputusan pembelian jamaah yang diperoleh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Nilai pada hasil analisis menjelaskan, bahwa yang dilakukan peneliti antara variabel targeting, terhadap keputusan pembelian jamaah sebesar 0.616. Angka 0.616 adalah nilai yang melebihi angka 0.60, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Targeting adalah persoalan meliputi cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi produk. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.¹⁴⁵ Faktor memilih target pasar yaitu responsif terhadap produk atau program-program pemasaran, potensi penjualan harus cukup

¹⁴⁵ *Ibid*, hlm 32

luas, pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media.¹⁴⁶

Targeting menurut Setiadi dalam Dadang Munandar, *Targeting yaitu* menetapkan posisi produk berdasarkan tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan dengan produk pesaing.¹⁴⁷

Hasil di atas menjelaskan, bahwa adanya *targeting* untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian jamaah yang disesuaikan dengan keinginan perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa *targeting* memiliki nilai hubungan sebesar 0.616.

4. Nilai hubungan pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, *targeting* terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara simultan.

Hasil data pada *model summary* menjelaskan, bahwa informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), *targeting* (X3), memiliki nilai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.772. Nilai hubungan yang menunjukkan tinggi atau kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana, saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0.772. Pernyataan

¹⁴⁶ *Ibid*, hlm 25

¹⁴⁷ Dadang Munandar, Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al islam bandung, *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02) hlm 237

di atas dapat diperkuat pada makna nilai. Pada makna nilai menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0.60 sampai 0.80 dapat dimaknai bahwa tinggi atau kuat nilai hubungan dari suatu variable.

Nilai hubungan itu seperti pada hasil analisis menjelaskan, bahwa yang dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0.772. Angka 0.772 adalah nilai yang melebihi angka 0.70, sehingga nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel. Meskipun demikian, variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.596 %. Pernyataan itu ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.596 (kontribusinya sebesar $0.596 \times 100 \%$), sehingga hasil dari perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 59.6 %, dan sisa sebesar 40.1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Hasil data di atas menjelaskan, bahwa sumbangan yang tinggi diberikan oleh variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 0.596 atau dipersenkan sebesar 59.6 %, Penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pengujian antara segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah memiliki kaitan antara satu dan lainnya. Hal itu bisa dilihat dari sumbangan kontribusi yang diberikan sebesar 59.6%.

5. Prediksi tingkat pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting terhadap keputusan pembelian jamaah pada masa yang akan datang.

Hasil data uji regresi berganda dengan “*model summary*” menjelaskan, “bahwa nilai dari “*Standard Error of the Estimate (SEE)*” sebesar 1.67259 Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel *Descriptive Statistic*, segmentasi psikografis (X1) yaitu sebesar 2.76003, segmentasi tingkah laku (X2) yaitu 2.20652, targeting (X3) yaitu 3.14757”. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada tingkat keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Hasil data pada *coefficients* memberikan, informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8.853 + 0.309 (0) + 0.773 (0) - 0.105 (0)$$

$$Y = 8.853 + 0 + 0 - 0 + 0$$

$$Y = 8.853$$

Hitungan di atas menjelaskan, bahwa apabila segmentasi psikografis = 0 ($X_1 = 0$), segmentasi tingkah laku = 0 ($X_2 = 0$), targeting = 0 ($X_3 = 0$), maka keputusan pembelian jamaah sebesar 8.853 Pernyataan diatas menerangkan bahwa segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3) tidak memiliki nilai ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka keputusan pembelian jamaah (Y) sebesar 8.853. Namun, segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3) dinaikkan menjadi 5 poin ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka keputusan pembelian jamaah (Y) memiliki nilai sebesar 12.725. Adapun, cara untuk menentukan kenaikan segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3) menjadi 5 poin, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8.853 + 0.309 (5) + 0.773 (5) + (-) 0.105 (5)$$

$$Y = 8.853 + 1.545 + 3.865 - 0.525$$

$$Y = 13.738$$

Hasil pada perhitungan diatas memberikan informasi, bahwa segmentasi psikografis (x1), segmentasi tingkah laku (x2), targetting (x3) dinaikkan menjadi 5 poin. Hasilnya ternyata dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian akan naik menjadi 13.738. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (x1), segmentasi tingkah laku (x2), targetting (x3) dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

6. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targetting terhadap keputusan pembelian jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Hasil data pada "*Corelations*," menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targetting. Nilai korelasi segmentasi psikografis sebesar 0.566 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi segmentasi tingkah laku sebesar 0.734 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi targetting sebesar 0.616 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$).

Hasil di atas menjelaskna, bahwa dari variabel segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku, *targeting* terhadap keputusan pembelian jamaah dapat diketahui adanya nilai hubungan yang paling kuat atau dominan adalah variabel segmentasi tingkah laku, karena variabel segmentasi tingkah laku adanya nilai hubungan yang paling tinggi yaitu sebesar 0.734 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (*p value* $0.000 < 0.05$).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis yaitu adanya pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji umroh di PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Segmentasi Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya secara parsial?
 - a. Pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel segmentasi psikografis sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

- b. Pengaruh segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan.

Demikian untuk nilai *p value* (sig.) segmentasi tingkah laku sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

- c. Pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* memberikan informasi, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *targeting* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

2. Apakah ada pengaruh Segmentasi *Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya secara simultan?

Menurut hasil data pada *Anova* menjelaskan, bahwa nilai signifikan segmentasi psikografis (x1), segmentasi tingkah laku (x2), dan *targeting* (x3) terhadap keputusan pembelian (y) berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0.000 < 0.05$.

3. Berapakah nilai hubungan Segmentasi *Psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya secara parsial?

- a. Nilai hubungan antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (x1), segmentasi tingkah laku (x2), *targeting* (x3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai korelasi psikografis (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.566 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.

- b. Nilai hubungan antara segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah.

Hasil data pada *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi segmentasi tingkah laku (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.734 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.

- c. Nilai hubungan antara targeting terhadap keputusan pembelian.

Hasil data pada *correlations* menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi argeting (X3), dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.616 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.

4. Berapakah nilai hubungan segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya secara simultan?

Hasil data pada *model summary* menjelaskan, bahwa informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada

kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), targeting (X3), memiliki nilai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.772.

5. Menurut analisa regresi, apakah pengaruh segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya?

Menurut data di tabel “*model summary*” menjelaskan, bahwa nilai dari “*Standard Error of the Estimate* (SEE)” sebesar 1.67259 Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel *Descriptive Statistic*, segmentasi psikografis (X1) yaitu sebesar 2.76003, segmentasi tingkah laku (X2) yaitu 2.20652, targeting (X3) yaitu 3.14757.

6. Dari variabel segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting*, manakah variabel yang memiliki nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan haji khusus dan umroh di PT. Sahid Tour Cabang Surabaya?

Hasil dari data “*Corelations,*” menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targeting. Nilai korelasi segmentasi psikografis sebesar 0.566 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi segmentasi tingkah laku sebesar 0.734 dengan nilai *p value* (signifikan)

sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/tinggi dan signifikan (p value $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi *targeting* sebesar 0.616 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/tinggi dan signifikan (p value $0.000 < 0.05$). Jadi nilai hubungan yang paling dominan atau kuat segmentasi tingkah laku terhadap keputusan pembelian jamaah PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya.

B. Saran

Dalam skripsi ini penulis menyampaikan sarannya untuk penelitian yang akan datang, sebagai berikut:

1. Untuk peneliti yang akan memberikan tambahan wawasan dalam penelitian segmentasi *psikografis*, segmentasi tingkah laku dan *targeting* untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya pada variabel yang diteliti saat ini.
2. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperhatikan kekurangan yang di miliki peneliti saat ini, agar dapat dikembangkan. Dalam jumlah responden perlu adanya penambahan agar lebih kongkrit dan hasilnya memuaskan. Waktu juga perlu di perhatikan agar saat meneliti dapat memaksimalkan hasil responden. Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan masukan yang detail atas penelitian yang dikerjakan, dengan memberikan tabel – tabel frekuensi hasil questioner, agar dapat lebih membantu pada obyek penelitian.
3. Untuk peneliti yang akan datang disarankan menambah dan menemukan suatu permasalahan yang baru dan objek yang diambil baru juga.

C. Keterbatasan Penelitian

Skripsi ini memiliki hambatan dan keterbatasan dalam penelitian. Penulis menyampaikan beberapa hal yang menjadikan sebab kurang sempurnanya hasil laporan penelitian:

1. Peneliti saat ini tidak memiliki banyak waktu dalam menggali informasi untuk memenuhi kualitas penelitian, waktu yang terbatas menjadikan peneliti kurang maksimal dalam menyajikan penelitian.
2. Peneliti saat ini memiliki keterbatasan jawaban yang diberikan oleh responden, karena responden yang berdomisili diluar Surabaya sulit untuk di kunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nanang, K. dan Herlina. “Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03. No. 01, Januari 2017).
- Luxi I, dan Saino. “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010.
- Primadhani P. “Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa mengisi registrasi akademik”, *Jurnal Interaksi*, 2011.
- Ambar, L. “Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Volume. 13, No. 1), April 2013.
- Sandy, W. “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Menggunakan Produk KKPR BNI Griya”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No. 1) September 2013.
- Hari, w. “Strategi segmenting, strategi targeting, strategi positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap

- blekok di cilacap”, *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016).
- Kartika, A. dan Hendra G. “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan daring di aplikasi buka lapak pada mahasiswa politeknik nekri batam, *Journal of Applied Business Administration*” Vol 2, No 1, Maret 2018.
- Rosnaini, D. “Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”, *Jurnal interaksi*..
- Tim Penyusun. “*Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*”, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015).
- Ravinda, S. “Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green tea”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, (Vol. 6 No. 1 April 2017).
- Dadang, M. “Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al Islam Bandung”, *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02).
- Deisita M, Altje T. & Paulina V. “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”, *Jurnal Emba*, (Vol.3 No.1 Maret 2015).
- Ndaru, A. “Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Sope Semarang”, *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, (Volume IX, No. 1, Mei 2010).
- Precyilia, C., Kembuhan, L. dan Agus S. “Analisis Segmentasi, Targeting dan dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado”, *Jurnal Emba* (Vol. Vol.2 No.3 September 2014).

- Marheni, E. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia", *Jurnal Sositologi*. (Vol. 15, No 2) Agustus: 2016.
- Mhd, S. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rakon Hulu," *Artikel Ilmiah*, Tahun 2015.
- Daniel, D. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", *Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi*, Manado, Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- Wahdan, M. "Peningkatan Aktivitas Belajar Siswa menggunakan Media Kartu Bilangan Pada Pembelajaran Matematika", *Artikel*, Pontianak : 2012.
- Afra, W. "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung", *Jurnal Manajemen*, Bandung : 2010.
- Erlita, P. dan Diah, F. "Pengaruh Citra Merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Volume 1, Nomor 3), November: 2015.
- Husaini, A. "Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar", *Skripsi*, Makassar: 2011.
- Fuad, A "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)". *Skripsi*. Universitas Diponegoro: 2012.

- Anastasia, D. Hari, s. dan Reina S. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Imitasi”. *Jurnal keilmuan*.
- Ambar. ”Peranan Segmentasi Dalam Perilaku konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Vol. 13 No. 1) April 2013.
- Chulya, R. Sri, W. dan Niken. “Hubungan Antara Pengetahuan, Sikap, Perilaku Terhadap Pemeliharaan Kebersihan Gigi Dan Mulut Dengan Status Kesehatan Periodental Pralansia Di Pos Bindo Kecamatan Indihiang Kota Tasik Malaya”, *Jurnal Kesehatan*, Vol 1 No 2, Juni 2014.
- Ravindra, S. “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”, *Jurnal Ekonomi*, (Vol. 6 No. 1) April: 2010.
- Evelyn, S. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor, *Jurnal Manajemen*, (Volume 10, Nomor 1), April: 2014.
- Agus, W. Made I. “Pengaruh Keterlibatan Pemakai, Pelatihan, Ukuran Organisasi, Dan Keahlian Pemakai Terhadap kinerja Sistem Informasi Akuntansi”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 14 No 2) Udayana : Februari 2016.
- Siti, H. dan Desi, A. “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Harapan)”, *Jurnal Ekonomi*, (Volume 21, Nomor 4) Desember: 2013.
- Miki, A. Sunarti M. dan Kholid M. “Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25 No. 1, Agustus: 2015.

- Hari, w. “Strategi segmenting, strategi targeting, strategi positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap”, *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016).
- Dadang, M. “Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al islam bandung,” *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02).
- Nurul, H. “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”, *Skripsi*, Makkasar: 2017.
- Yulli, P.”Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Tulungagung : 2017.
- Zazid, B. Raden, R. dan Sri, S. “Analisis *Capital Budgeting* Untuk Menilai Kelayakan Rencana Investasi Aktiva Tetap”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), (Vol. 45 No.1) April 2017.
- Michael, A. “Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol 2, No 2) Oktober 2017.
- Wibowo, k. nurul, safitri. *Analisis Strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial*, jurnal ilmu administrasi, Vol. 16 no. 1. (Jakarta : 2009).
- Wawan, Purwanto. “*Analisa persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern studi kasus di kawasan Cileduk*”, *Tangerang. Jurnal mix*, Vol. 5 No. 03. (Tangerang: 2012).
- Supriyadi, Y. Ginanjar, I. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Vol. 3 No.1), Januari 2016.
- Bagus, A. “Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca

- Sarjana”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Volume VIII, No. 2), September 2009.
- Agus, W. Salasa, G. “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian”, *Jurnal Management*, (Vol.11, No.1), 28 Februari 2016.
- Nicklouse, S. Silvy, L. Sjendry, S. Loindong. “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, *Jurnal Emba*, (Vol.3 No.1) Maret 2015.
- Subagyo, S. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Tanjungtani Prambon Nganjuk”, *Jurnal Ekonomi*, (Vol. 1 No. 10), Nganjuk: 2017.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2016).
- Nanang, M.”Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010).
- Puguh, S. “Metode Peneliti kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan filosofi dan Praktis” (Jakarta: PT Indeks, 2009).
- Achmad, S. dan Vivin M. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013).
- Nuril, N. “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017.
- Dwi, P. “Mandiri Belajar SPSS” (Jakarta: Buku Kita, 2008).
- Nuria, K. “Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di CV

SUNTEAK ALLIANCE Jepara)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,, 2015.

Siti, S. “*Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2016.

Dadang, M. “Analisis segmen, target dan posisi pasar home care dirumah sakit al islam bandung”, *Jurnal Ilmiah*, (vol. 6, 02).

