



Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Harga Penetrasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Evo 69 Garut

Andri Mohamd Nuroni¹; Asep Suhendar²

Universitas Garut

andri.mnuroni@uniga.ac.id

Abstract

The existence of steam washing which is currently everywhere with various advantages and prices given makes consumers free to choose according to their wishes. Therefore, to overcome this, the role of management in the company will be very reliable, the success of a company can only be achieved with good management, namely management that is able to maintain company continuity by obtaining maximum profit and consumer sustainability. The purpose of this study is to determine how the influence of market segmentation on purchasing decisions in EVO 69. Also to find out how the effect of price penetration on purchasing decisions in EVO 69. The method used in this study is descriptive and associative methods, with the number of respondents as many as 96 was obtained using the formula for calculating unknown populations, the data analysis technique used multiple linear regression using Microsoft Excel 2013 and SPSS 20. The results showed that there was an effect of market segmentation on consumer purchasing decisions in Evo 69 Garut and there was an effect of price penetration on consumer purchasing decisions. at Evo 69 Garut.

Keywords: *Market Segmentation, Penetration Price and Purchasing Decision Process.*

1. Pendahuluan

Cuci steam/pemandian mobil di kota Garut pada saat ini jumlahnya sudah meningkat banyak, hal tersebut menjadikan persaingan akan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menjadi ketat, keberadaan cuci steam yang saat ini berada dimana-mana dengan berbagai keunggulan dan harga yang diberikan membuat konsumen bebas memilih sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut peranan manajemen dalam perusahaan akan sangat diandalkan, kesuksesan suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal serta keberlangsungan konsumen.

Pemasaran merupakan tombak bagi perusahaan, Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan setiap perusahaan, dikarenakan pemasaran sangat berhubungan dengan kesuksesan finansial perusahaan, tinggi dan rendahnya permintaan suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, tergantung pada baik atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Pada umumnya tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan

konsumen agar bersedia menggunakan produk/jasa yang disediakan dengan hubungan jangka panjang.

Di Kecamatan Tarogong Kidul terdapat salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pencucian dengan nama EVO 69. Melayani jasa pencucian mobil, penyalonan interior mobil sebagai pelayanan fasilitas utama setelah proses pencucian mobil para pelanggan bertempat di Jl. Cimanuk Jayaraga, No.69, Kabupaten Garut Jawa Barat 44151. Evo 69 menargetkan pemasaran pada konsumen yang memiliki mobil pribadi/umum berukuran kecil (Agya, Ayla, dll), mobil ukuran sedang (Avanza, Rush, dll), mobil ukuran besar (Fortuner, Pajero, dll), baik itu komunitas, ataupun perorangan. dengan tarif yang berbeda-beda sesuai ukuran mobil. Berikut tarif pencucian mobil EVO 69 Garut dan pemandian lain di Garut.

Tabel 1 Perbandingan Harga

Jenis Mobil	Evo 69	Di pemandian lain (Garut)
Mobil ukuran kecil (agya, ayla, dll)	Rp. 25.000	Rp. 30.000
Mobil ukuran sedang (avanza, rush, dll)	Rp. 30.000	Rp. 35.000
Mobil Ukuran besar (Fortuner, Pajero, dll)	Rp. 35.000	Rp. 40.000
Mobil Taksi /Angkutan Umum	Rp. 12.000	Rp. 15.000
Cuci karpet tebal (mobil)	Rp. 5.000/m	Rp. 5.000/m
Cuci karpet tipis (mobil)	Rp. 3.000/m	Rp. 3.000/m

Sumber: Wawancara dan Observasi

Berdasarkan tabel 1 di atas, menjelaskan mengenai perbandingan harga yang di berlakukan Evo 69 dan pemandian mobil lain yang ada di Garut, rata-rata tarif yang ditetapkan pemandian lain lebih mahal dibandingkan Evo 69.

Tabel 2 Perbandingan kunjungan konsumen pencucian mobil Evo 69 Tahun 2015 dan 2016

Bulan	2015 unit mobil	2016 unit mobil
Januari	350	312
Februari	345	256
Maret	297	326
April	159	224
Mei	248	134
Juni	392	265
Juli	250	243
Agustus	324	255
September	245	242
Oktober	267	
November	389	
Desember	345	

Sumber: wawancara karyawan EVO 69

Data di atas menjelaskan bahwa kunjungan konsumen pada EVO 69 ditahun 2016 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015, kecuali pada bulan Maret dan april 2015 mengalami kenaikan. Pada bulan Maret dari 297 unit menjadi 326 unit pada tahun 2016, pada bulan juli tahun 2015 dari 159 menjadi 224 pada tahun 2016. Penurunan kunjungan konsumen tersebut mengindikasikan bahwa minat kunjungan konsumen di tahun 2016 pada cusi steam EVO 69 menurun, hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, antara lain segmentasi pasar dan harga penetrasi.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Saputro (2010) Manajemen Pemasaran adalah cara memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, memelihara, membangun dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada gaya hidup, kepribadian dan nilai.

Harga Penetrasi

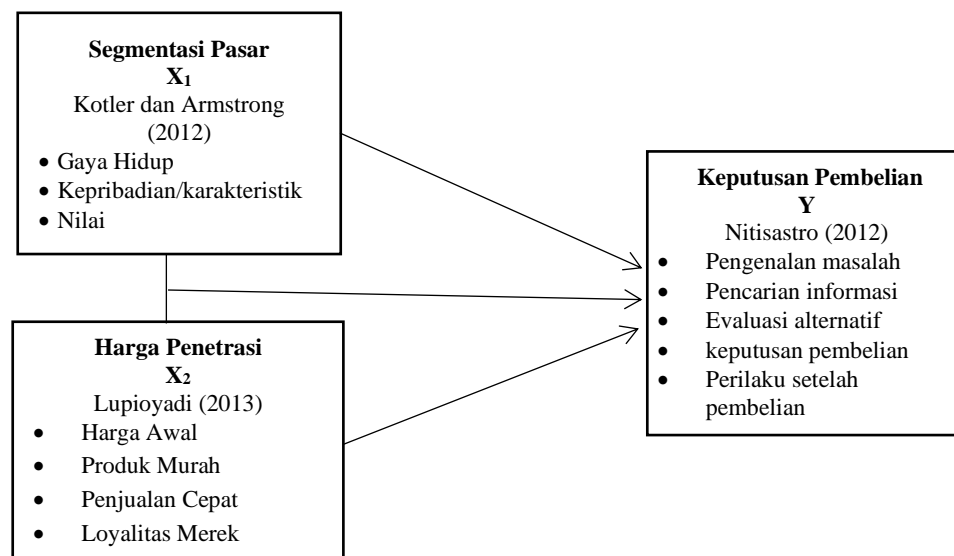
Menurut Kotler dan Koller (2012) menetapkan harga serendah mungkin, mengemban pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya dan menurunkan harganya sejauh penurunan biaya. Adapun Lupiyoadi (2013) Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen, sebagai berikut : 1) Harga Awal, 2) Produk Murah, 3) Penjualan Cepat, dan 4) Loyalitas Merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013) proses keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Nitisastro (2012) adalah sebagai berikut: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Ilustrasi model penelitian seperti terlihat pada gambar 1:



Gambar 1 Paradigma penelitian

Hipotesis

Berdasarkan Tinjauan Pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis menduga terdapat pengaruh segmentasi pasar dan harga penetrasi terhadap proses keputusan pembelian di Evo 69 Garut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) metode deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder berupa tanggapan responden yang terekam dalam hasil kuesioner, hasil observasi dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Evo 69 Garut yang jumlah pelanggannya tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan rumus perhitungan *unknown populations*, maka didapat sampel sebanyak 96 responden.

Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel bebas (segmentasi pasar dan harga penetrasi) dan variabel terikat adalah (proses keputusan pembelian). Pengaruh antar keduanya ini akan diformulasikan ke dalam persamaan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 2.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,985	3,799		4,471	,000
SEGMENTASI	,588	,056	,692	10,527	,000
PENETRASI	,319	,085	,247	3,750	,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data output perhitungan regresi linier berganda di atas maka diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y=16,985+0,588X1+0,319X2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa :

1. Intercept atau konstanta sebesar 16,985 artinya tanpa adanya sub variabel segmentasi pasar dan harga penetrasi besarnya variabel keputusan pembelian di Evo 69 adalah 16,985
2. Variabel segmentasi pasar sebesar 0,588 (+) menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel segmentasi pasar akan meningkatkan keputusan pembelian Evo 69 sebesar 0,582%.
3. Variabel harga penetrasi sebesar 0,319 (+) menandakan bahwa hubungan variabel harga penetrasi dengan keputusan pembelian positif, setiap kenaikan 1% dari variabel harga penetrasi akan meningkatkan keputusan pembelian Evo 69 sebesar 0,319%.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,751	,745	3,968

a. Predictors: (Constant), PENETRASI, SEGMENTASI

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel model summary diperoleh hasil korelasi 0,866 maka korelasi variabel X terhadap Y dapat dikatakan sangat kuat, karena nilai R berada pada nilai 0,75-0,99. Jadi terdapat hubungan sangat kuat dari variabel X terhadap variabel Y.

Pada output SPSS tampil nilai R² sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dapat diterangkan dengan persamaan sebesar 74,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 2.0 maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil perhitungan Uji F (Tabel Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4412,034	2	2206,017	140,093	,000 ^b
	Residual	1464,456	93	15,747		
	Total	5876,490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PENETRASI, SEGMENTASI

Sumber: Output SPSS

Dari tabel diperoleh Fhitung sebesar 140,093 dengan nilai Ftabel sebesar 2,669 yang berarti bahwa nilai Fhitung > Ftabel : 140,093 > 2,669. Artinya, terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel segmentasi pasar dan harga penetrasi terhadap keputusan pembelian di Evo 69, dan penelitian dapat dilanjutkan.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai variabel segmentasi pasar berada pada kriteria baik, Skor tertinggi berada pada pernyataan konsumen menggunakan jasa Evo 69 karena sibuk aktivitas diluar pekerjaan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan jasa EVO 69 oleh dasar aktivitas mereka yang sibuk. Skor terendah berada pada pernyataan Konsumen menggunakan jasa Evo 69 karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, artinya Konsumen belum merasakan puas karena ada kekurangan dalam sarana dan prasana di Evo 69 Garut. Uji hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap proses keputusan pembelian
2. Tanggapan responden mengenai variabel harga penetrasi berada pada kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa di Evo 69 menurut konsumen harga dibawah pasar yang diberlakukan oleh Evo 69 telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, harga suatu jasa lebih murah dibandingkan tempat lain (pesaing) akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Skor tertinggi berada pada pernyataan konsumen baru Evo. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Evo 69 adalah konsumen baru yang tertarik dengan harga murah yang ditawarkan. Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan konsumen pernah mendapat jasa promo cuci gratis dari Evo 69. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Kurang mendapat promo cuci gratis dari Evo 69 dikarenakan waktu event yang terbatas. Uji hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh harga penetrasi terhadap proses keputusan pembelian
3. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian di pencucian mobil Evo 69 Garut menunjukkan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Evo 69 Garut menurut konsumen bagus, baik dari segi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembeliannya. Skor tertinggi berada pada pernyataan konsumen menggunakan jasa Jasa Evo 69 untuk menghemat waktu hal tersebut disebabkan oleh mayoritas konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya, pelayanan yang bagus, juga lebih cepat dan bersih. Skor terendah berada pada pernyataan mereka akan mengajak teman untuk menggunakan jasa Evo 69, dalam hal ini disebabkan karena teman yang diberi rekomendasi telah menjadi konsumen cuci steam ditempat lain artinya terjadi persaingan yang cukup ketat atas perusahaan yang sejenis.
4. Dari hasil perhitungan untuk variabel segmentasi pasar, terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap proses keputusan pembelian. Segmentasi pasar berpengaruh dikarenakan, dalam menjual suatu produk/jasa harus terfokuskan kepada siapa, konsumen mana dan gaya hidup yang seperti apa yang menjadi target pasar guna tersampaikan secara keseluruhan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yang dituju.
5. Dari hasil perhitungan untuk variabel harga penetrasi, terdapat pengaruh harga penetrasi terhadap proses keputusan pembelian. Evo 69 melakukan harga penetrasi dikarenakan saat ini jumlah saingan yang semakin menjamur dengan berbagai strategi yang digunakan, baik pelayanan, promosi dll, sehingga Evo 69 memutuskan untuk memberikan harga dibawah harga pasar lainnya.
6. Dari hasil perhitungan variabel segmentasi pasar dan variabel harga penetrasi terhadap variabel proses keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sesuai dengan syarat Uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Evo 69, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan:

Pada segmentasi pasar konsumen merasa cukup puas, hal ini disebabkan karena kurangnya sarana dan prasana yang dimiliki Evo 69. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan memberikan tempat duduk yang nyaman dan adanya wifi sehingga pada saat konsumen sedang menunggu tidak akan terasa lama. Pada harga penetrasi peneliti menyarankan kepada perusahaan agar mengevaluasi kembali dan iklan yang agresif mengenai kegiatan promo cuci gratis sehingga jangkauannya lebih luas. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, peneliti menyarankan kepada perusahaan memberikan point untuk ditukar dengan hadiah pada periode tertentu apabila mengajak temannya untuk mencuci steam di Evo 69.

2) Bagi Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya khususnya yang akan dengan variabel yang sama diharapkan untuk lebih mengembangkan pemikiran, memperbanyak referensi, menambah indikator penelitian yang akan diteliti dan memperluas masalah yang akan dibahas dengan jang waktu yang lebih panjang sehingga hasil penelitian dapat lebih lengkap dan akurat.

Daftar Pustaka

- Kotler, P Dan Keller, K, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Slemba Empat.
- Saputro, A. (2010). *Manajemen pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM .
- Setiadi, N. J. (2015). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B dan Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. BPFE.
- Tim Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Garut (2015). *Modul Praktikum Metodologi Penelitian*
- Universitas Garut (2015) *Panduan Penyusunan Skripsi*. Universitas Garut.