Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 777 - 790
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Pada Galeri Brandedq Di Kota Makassar

Gisyari Ainun Mustagfirah Surur✉ Dahlia Baharuddin✉ Amir✉
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia
[2,3] Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Pada Galeri Brandedq di Kota. Penelitian ini menggunakan data Kuesioner yang bersumber dari konsumen BrandedQ. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen galeri BrandedQ dan yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen galeri BrandedQ yang dipilih melalui metode rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, distribusi/ tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan segmentasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, Sedangkan hasil dari uji simultan produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi, Segmentasi Pasar, Minat Beli*

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing mix and market segmentation on purchasing interest at Brandedq galleries in the city. This research uses questionnaire data sourced from BrandedQ consumers. The method used in this research is a multiple regression analysis method using a questionnaire. The population in this research are consumers of the BrandedQ gallery and the samples in this research are consumers of the BrandedQ gallery who were selected using the Slovin formula method. The results of this research show that based on the partial test, the product has a positive and significant effect on purchase interest, price has a positive and insignificant effect on purchase interest, distribution/place has a positive and significant effect on purchase interest, promotion has a positive and significant effect on purchase interest and market segmentation has an effect. positive and not significant on buying interest, while the results of simultaneous tests of product, price, distribution/place, promotion, and market segmentation simultaneously have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Product, Price, Distribution/Place, Promotion, Market Segmentation, Purchase Interest.*

Copyright (c) 2024 Gisyari Ainun Mustagfirah Surur

✉ Corresponding author : gisyariainun.mustagfirah@gmail.com
Email Address : gisyariainun.mustagfirah@gmail.com dahlia.baharuddin@umi.ac.id, amir@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Zaenal, F. A, Ramlawati, R, dan Suriyanti, S., (2018). Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis dan perkembangan teknologi telah menjadi perhatian utama. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berjalan seiring dengan kemajuan zaman. Teknologi tidak hanya berfokus pada fungsinya, tetapi juga seberapa efektifnya dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari . Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Dewasa ini, kemajuan teknologi dan informasi sangatlah cepat. Salah satu inovasi yang lebih efektif serta dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi adalah media mulai dari kota hingga pedesaan, masyarakat memanfaatkan media massa untuk berbagi keperluan (Mondry,2008:12).

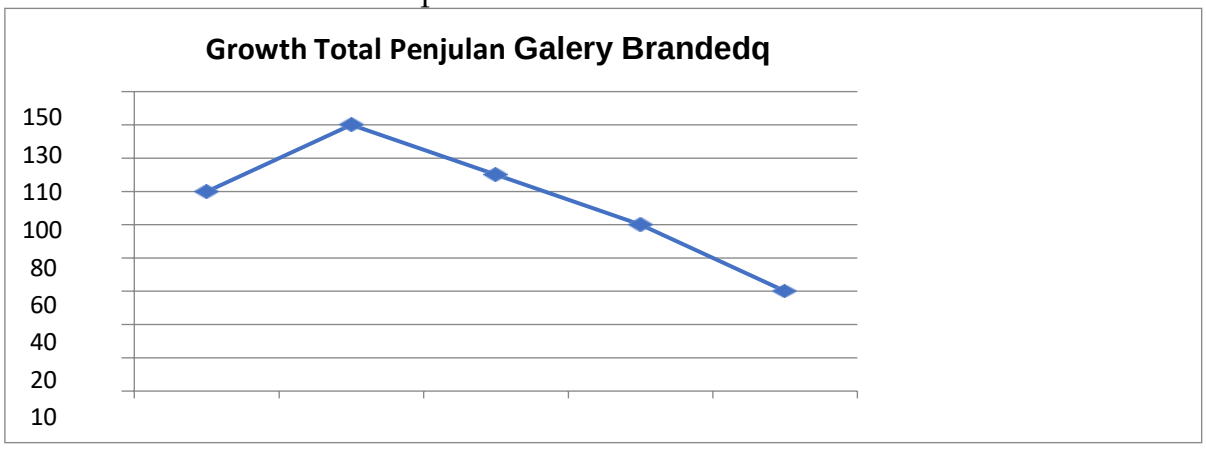
Strauss, El-Ansary, frost (2003: 8) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan computer. Definisi lain internet menurut Turban, Rainer, and Potter (2005:674) internet merupakan sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi pemerintah, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan pesat. Ahmad dan hermawan (2013 :68), Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Internet salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting dikembangkan kedepannya, internet memliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerimah pesan. Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern ini yaitu penggunaan media sosial, seperti media sosial Facebook, Twitter, Youtube dan instagram bukan hal yang asing lagi.selain dapat saling berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru serta salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis. Menurut Thomas (2012), media sosial merupakan gerakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara door to door. Saat ini media sosial di internet bukan hanya menjadi ajang penggunanya untuk bersosialisasi saja, lebih dari itu berbagai media sosial pun kini menjadi wadah yang dapat diandalkan oleh para pebisnis seperti yang diungkapkan oleh Datelling dan Bick (2013) berargumen bahwa organisasi dan produsen mencari celah dalam membuat pemberitaan (publisitas), berkoneksi dengan teman baru dan membangun komunitas di ruang maya, sehingga dapat diasumsikan bahwa dunia maya juga bisa digunakan untuk menemukan calon pelanggan baru. Hermawan (2002, :207) juga mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah

berlama-lama melihat tayangan iklan di TV maupun seharian mendengarkan radio. Sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasar di era modern harus selalu mencari celah terhadap tren pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial. Dunia bisnis di era modern ini, produsen memiliki berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini Media sosial instagram telah menjadi alternative di dunia pemasaran, Setiap iklan melalui media sosial atau media elektronik memiliki tujuan untuk menciptakan minat beli terhadap pelanggan. Menurut Wells (1992): Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168). Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Swastha & Irawan (2013:79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Diketahui bahwa jika harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau maka akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan itu akan meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan tersebut. (Baharuddin Semailla, 2022). Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif. Segmentasi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Segmentasi muncul karena pemasar sadar bahwa tidak semua orang menyukai produk yang ditawarkan. Pemasar tidak mampu memberikan kepuasan secara menyeluruh pada semua lapisan masyarakat. Bagi pemasar banyaknya ragam karakter konsumen merupakan tantangan yang

cukup besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan di sisi konsumen produk subsitusi akan membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihan. Barang subtitusi akan membuat persaingan antar produk yang sejenis. Tidak jarang konsumen memilih sebuah produk sejenis dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli barang merek yang sudah dipakai sebelumnya hanya karena kenaikan harga. Pemasar perlu mengetahui tentang produknya serta pasar mana yang akan dituju. Segmentasi pasar adalah membagi pasar dalam kelompok yang lebih kecil dengan tujuan memudahkan pemasar mengetahui karakteristik konsumen dan kebutuhannya. Dengan proses segmentasi tenaga pemasar mampu mengelompokan target pemasarannya. Di dalam pasar ada banyak pembeli, pembeli tersebut memiliki berbagai motif untuk membeli sebuah produk. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu online shop instagram Galery Brandedq, produk Fashion yang dijual secara online melalui media sosial instagram ini berdomisili di Kota Makassar. Dan merupakan online shop yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam sirkulasi pemasaran produknya, saat ini followers @Galery Brandedq sendiri sudah mencapai 108 ribu followers, setelah produk mereka diiklankan oleh beberapa selebgram. Galery Brandedq merupakan online shop yang dimiliki @ciwawaa sehingga peneliti ingin mengetahui perkembangan online shop tersebut lebih jauh. Menciptakan bisnis online shop yang sukses bukan tugas yang mudah, tak peduli seberapa bagus atau uniknya produk dan layanan, tetap perlu keterampilan dalam berkompetisi dengan banyak pebisnis lain untuk mendapatkan perhatian audiens atau target. Walaupun perkembangan bisnis online sangatlah pesat bukan berarti tidak memiliki kendala dan permasalahan. Berikut ini beberapa kendala bisnis online Galery Brandedq shop di Kota Makassar.

Berikut grafik growth total penjualan Galery Brandedq shop di Kota Makassar pada Nov 2021 - Mar 2022.



Gambar 1: Growth Total Penjualan Gelery BrandedQ

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa Penjualan Galery Brandedq selama bulan Nov 2021-Mar 2022 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan November jumlah produk yang terjual sebanyak 100, pada bulan Desember mengalami kenaikan 130, pada bulan Januari mengalami penurunan 105 Produk, Feb 80 Produk, dan Maret 40 Produk. Dari growth total penjualan Galery Brandedq selama lima bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi. Ada beberapa factor yang mengakibatkan penjualan mengalami fluktuasi. Dewasa ini, banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat, tanpa melakukan

penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Di dalam kondisi seperti ini, persaingan setiap perusahaan tentunya harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang dinginkan dapat dicapai dengan optimal. Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022).

Masalah pertama yang dihadapi adalah bahan dasar, jenis kain, warna dan ketebalan menjadi masalah menghadapi konsumen. Tidak mudah meyakinkan pembeli hanya dengan gambar menarik saja. Hal yang perlu dilakukan oleh penjual adalah memberi keterangan informasi bahan yang dipakai dengan diperkuat gambar yang di-Zoom agar nampak jelas detailnya.

Yang kedua terkait ukuran, ketakutan pelanggan membeli baju di internet biasanya terkait ukuran yang tidak cocok. Karena setiap merek standar S, M, L tidak sama ketika diukur dengan satuan centi meter (cm). Yang perlu kita lakukan adalah dengan memberi keteranggan ukuran baju standar cm. Agar mereka bisa mengira-ngira kesesuaian baju dengan ukuran tubuh yang diinginkan. Penjual merasa sulit ketika pelanggan meminta difotokan satu persatu, dan diukurkan panjangnya serta lebar baju. kadang Owner butuh waktu sekitar satu jam untuk melipat kembali.

Ketiga adalah retur barang. Banyak pelaggan merasa khawatir ketika barang yang diterima cacat atau tidak cocok dengan pemesanan. Sebagai penjual kita harus mengantisipasi hal tersebut, demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Umumnya pelanggan butuh kejelasan nasib baju pesanan mereka.

Keempat, pemesanan diluar jam kerja. Pelanggan ada beberapa lapisan, sebagian besarnya kelas pekerja. Mereka tidak mungkin browsing dan memesan baju diwaktu jam sibuk. Yang mereka lakukan tentu setelah jam kerja atau dimalam hari. Kita dituntut mengorbankan waktu istirahat untuk melayani pelanggan.

Febrianty (2013) meneliti mengenai pengaruh produk dan harga terhadap minat beli pada Holland bakery cabang semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk yang berpengaruh negatif terhadap minat beli sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Holland bakery cabang semarang. Hasil peneltian tersebut bertentangan dengan penelitian rahmat arief (2012) menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memiliki inkonsistensi penelitian dan diperlukan studi lebih lanjut untuk membuktikan baik secara konseptual dan secara empiris.

Berdasarkan kajian dan informasi di atas sehingga penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Pada Produk Galery Brandedq di Kota Makassar.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian berdasarkan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh tentang gambaran yang berlaku dalam kaitannya

dengan Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Galery Brandedq di Kota Makassar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran Galery Brandedq
b. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala likert.

Sumber Data

a. Data primer adalah yang semuanya bersumber dari konsumen Galery Brandedq, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada para responden.
b. Data Sekunder adalah data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer, data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi. Pengumpulan data dengan metode observasi adalah Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.
2. Wawancara. Suatu metode pengumpulan data melalui tanya jawab kepada responden atau informan.
3. Kuesioner. Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian sebagai sumber data primer dengan memberikan daftar pertanyaan/angket berstruktur yaitu pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran, segmentasi pasar dan minat beli konsumen, yang disertai dengan sejumlah alternatif pilihan jawaban bagi para responden, untuk mendapatkan hasil jawabannya. Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala model Likert yang berisikan sejumlah Pertanyaan tentang objek yang akan diungkap. Terlebih skala ini paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi reesponden terhadap suatu objek, penskoran dari kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut: Sangat setuju = 5, Setuju = 4, Kurang Setuju = 3, Tidak setuju = 2, Sangat tidak setuju = 1, 4.
4. Dokumentasi. Suatu metode pengumpulan data melalui pendekatan dokumen-dokumen atau laporan-laporan penting pada obyek yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

1. Populasi. Menurut Husaini Usman (2016:181), mengemukakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini, yang menjadi target adalah Konsumen Galery Brandedq. Populasi penelitian ini adalah konsumen Galery Brandedq Makassar yang mengunjungi halaman Instagram dan toko berkisar 271 orang perhari.
2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:56) Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif. Menurut (saryono, 2010:1), Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dugunakan untuk menyelediki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.
2. Analisis Deskriktif Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012:7), Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Bauran Pemasaran dan varibel dependen yaitu minat beli konsumen.

Tabel 1. Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.226		1.399	.167
	X1	.216	.080	.243	2.719	.008
	X2	.037	.073	.041	.505	.615
	X3	.323	.109	.296	2.954	.004
	X4	.329	.083	.391	3.962	.000
	X5	.028	.104	.030	.270	.788

Sumber: output SPSS (2024)

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,316 + 0,216X1+0,037X2+0,323X3+0,329X4+0,028X5

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Konstanta sebesar 0,316 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka minat beli (Y) sebesar 0,316.

b. Produk (X1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,216. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,216.

c. Harga (X2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,037. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,037.

d. Tempat (X3)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) adalah sebesar 0,323. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Tempat (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Tempat (X3) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,323.

e. Promosi (X4)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 0,329. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Promosi (X4) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,329.

f. Segmentasi Pasar (X5)

Nilai koefisien regresi untuk variabel segmentasi pasar (X5) adalah sebesar 0,028. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa segmentasi pasar (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika segmentasi pasar (X5) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,028.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dari Tabel 16, diketahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan secara parsial pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

1) Hasil uji pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 2,719 yang menunjukan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Produk sebesar 0.008 < 0.05 menyebabkan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Hasil uji pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 0,505 yang menunjukan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Harga sebesar 0.615 > 0.05 menyebabkan H2 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

3) Hasil uji pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 2,954 yang menunjukan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Tempat sebesar 0.004 < 0.05 menyebabkan H3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4) Hasil uji pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 3,962 yang menunjukan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Promosi sebesar 0.000 < 0.05 menyebabkan H4 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5) Hasil uji pengaruh segmentasi pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Karyawan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 0,270 yang menunjukan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas segmentasi pasar sebesar 0.788 > 0.05 menyebabkan H5 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa segmentasi pasar berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan segmentasi pasar dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVAa

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.388	5	2.678	68.557	.000[b]
	Residual	2.617	67	.039		
	Total	16.005	72			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3						

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 17 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 68.557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemmasaran dan segmentasi pasar secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi R2

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.836	.824	.19763

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi pada tabel 18 , nilai Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada penelitian ini dipengaruhi oleh produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan segmentasi pasar sebesar 82,4% dan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan segmentasi pasar (X5), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen(Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Sujiwa, 2009). Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga pencapaian target penjualan dapat dipenuhi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H1 bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di BrandedQ. Melihat diterimnaya Ha pada penelitian ini, menunjukan ragam produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen toko online Shope dapat dilihat melalui kategori produk yang tersedia pada suatau toko online / marketplace, dimana dengan melengkapi kebutuhan konsumen melalui pengklasifikasikan kategori jenis produk mulai dari variasi merek, pilihan warna dan bahan, variasi ukuran produk hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa perlunya memperhatikan keragaman produk pada setiap toko online agar dapat memunculkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Keragaman produk dapat menjadi salah satu faktor yang meyebabkan munculnya minat pembeli, seperti keragaman merek dan jenis kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhanya. Ketersediaan ukuran produk pada suatu toko online juga menjadi suatu penentu minat beli karena hal itu konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhanya. Pendefinisian Kanekaragaman produk menurut Philip Kotler, ialah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan serta mutu produk dan juga ketersediaan produk pada setiap toko.

Dari definisi teori tersebut kelengkapan pada suatu toko online dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden konsumen yang pernah belanja pada toko galeri brandedq setuju denagn pernyataan tersedianya variasi produk dan tersedinaya berbagai jenis kualitas pada setiap kategori produk di toko online galeri brandedq. Sebagimana pengertian minat beli ialah sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.Keragaman produk dapat menjadi alternatif lain bagi pelanggan disaat konsumen berada pada keadaan tertentu untuk memenuhi kebutuhanya pada suatu kategori produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan. Adanya keragaman produk pada toko online dapat menjadikan stimulus untuk menarik minat beli konsumen. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendy calvindo,2014 yang meneliti "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya", yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yaitu, produk mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen pada produk BrandedQ di jejaring sosial instagram. Yang diartikan semakin baik produk yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap pebisnis online dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H2 bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di BrandedQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju, dan setuju. hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden harga yang sesuai dengan keputusan pembelian adalah harga harus terjangkau, terdapat daya saing harga yang sesuai, terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, penampilan produk harus menarik, terdapat perbedaan penetapan harga jual yang membuat pembeli tertarik membelinya, terdapat penawaran harga dan permintaan harga yang sesuai, adanya pertumbuhan harga dari pesaing yang jauh lebih besar, didorong adanya diskon atau potongan harga, dan cara pembayarannya yang sesuai dengan keinginan kita, sehingga akan mendorong keputusan pembelian semakin tinggi. Minat beli yang semakin tinggi tersebut akan mendorong pembeli merekomendasikan lain untuk membelinya, dan melakukan pembelian ulang, mencoba produk itu dengan model yang lain, selain itu harga yang sesuai, adanya bonus dan adanya gaya hidup dilingkungannya juga akan meningkatkan keputusannya dalam pembelian.

Berdasarkan pemaparan beberapa konsumen mereka masih kurang puas dengan diskon yang diberikan oleh BrndedQ. Wajar saja jika variabel harga dipilih konsumen sebagai indikator yang dapat mempengaruhi minat beli karena dari sisi harga inilah perusahaan memainkan strategi pemasarannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat maupun calon konsumen untuk membeli dan memilih produk BrandedQ sebagai pilihan andalan mereka.

Pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler (2017: 184), "Tempat / saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran". Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H3 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk BrandedQ. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendy calvindo,2014 yang meneliti "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya", yang menyatakan

bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yaitu, lokasi mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen pada produk BrandedQ di jejaring sosial instagram. Yang diartikan semakin baik produk yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap pebisnis online dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan beberapa konsumen mengenai distribusi atau lokasi yang digunakan Galeri BrandedQ memang strategis berada dipusat kota sehingga Produk yang kami pesan selalu datang tepat waktu dan Jika ada produk yang cacat pada pemesanan selalu langsung diganti dengan yang baru serta BrandedQ selalu dapat menyediakan semua varian & jumlah produk yang sesuai di pesan.

Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai (Putra, 2017). Menurut Koler dan Armstrong (2012) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya. Promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Jika suatu produk yang ditawarkan menarik, maka minat konsumen terhadap produk akan meningkat sehingga dapat berpengaruh pada minat beli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk BrandedQ. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aditya Halim Kusuma Putra, Ahmad Ridha, Ajmal As'ad. (2018)" dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Melihat diterimnaya Ha pada penelitian ini, menunjukan promosi dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan memungkinkan munculnya minat pembelian karena tersedianya fasilitas dalam melakukan pembelian pada toko online galeri brandedq. Semakin konusmen merasa dimudahkan saat berbelanja, merasa waktu yang digunakan untuk belanja efisiensi, dan mampu mengetahi kuntitas dan kulitas produk dengan cepat maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat terhadap kebutuhan produk yang dinginkan.

Pengaruh segmentasi pasar terhadap minat beli konsumen

Menurut Priansa (2016:46), segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian pasar yang turut ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (customer behavior), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan. Menurut Tjiptono (2015:103), "Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan dan sebagainya." Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel segmentasi pasar secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap minat beli. Hasil dari analisis ini tidak menerima hipotesis H5 bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera, Syawaluddin Dan Mila Asmawiani Okta 2021 bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Salah satu tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Segmentasi pasar yang tepat dan benar akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan dan memperoleh pelayanan. Jenis segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan yang pertama adalah segmentasi berdasarkan geografis Perusahaan melakukan pembagian pasarnya berdasarkan daerah sebagai target operasinya seperti pelanggan di Makassar. Penerapan segmentasi yang kedua yaitu penerapan segmentasi berdasarkan psikografi, produk brandedQ yang ditawarkan perusahaan ditujukan untuk kalangan ke atas yang memiliki gaya hidup, sikap terhadap produk dan minat-minat pelanggan yang lebih tinggi untuk investasi. Segementasi pasar ini berupa pelanggan yang menyukai keterjaminan produk yang digunakan dari pada harga. Pada hal lebih banyak pelanggan yang lebih menyukai harga murah. Penerapan segmentasi pasar belum optimal karena perusahaan kurang melakukan kegiatan pengamatan yang lebih baik mengenai kesesuaian kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk galeri brandedq. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan beberapa konsumen mereka berpendapat bahwa lokasi branded gampang untuk dijangkau karena berada di jalur provinsi Sulawesi selatan . Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan konsumen mereka tertarik karena promosi yang dilakukan oleh pihak galri branded terkadang ada undian yang diadakan, hadiah langsung yang diberikan pada saat transaksi, promosi yang dilakukan secara personal kepada konsumen. Variabel segmentasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan beberapa konsumen bahwa segmentasi pasarn seperti Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku belum bisa sepenuhnya mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah barang yang diinginkan

Referensi :

Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. Jurnal Ekonomi Global, 1(5), 307-324.

Arsanti, S. J., & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(3), 125-137.

Rohandi, R., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk. Jurnal Mirai Management, 7(3), 576-588.

Baso Amang, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Jurnal Ekonomi Global , 1-18

Fera, F., Syawaluddin, S., & Okta, M. A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank Dbs Indonesia, Tbk KCP. Diponegoro Medan. Jurnal Bisnis Kolega, 7(2).

Prastyanti, G. (2017). Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung).

Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. Jurnal Ekonomi Global, 1(5),307324.

Ramlawati. (2018). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. YUME : Journal of Managemen, 1-11.

Rohandi, R., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk. Jurnal Mirai Management, 7(3), 576- 588.

Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Center of Economic Students Journal, 5(4), 375–391.

Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. YUME: Journal of Management, 5(3), 121-138.

Zaenal, F. A, Ramlawati, R, dan Suriyanti, S., (2018). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. YUME : Journal of Managemen, 1-11. https://doi.org/10.37531/yum.v1i2.900