

ABSTRAK

Ilmi, Ahmad Bahari. 2013. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”

Pembimbing : Irmayanti Hasan., ST., MM

Kata Kunci : Segmentasi Pasar

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Telkom Speedy. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mampu melayani seluruh lapisan pelanggan, maka dari itu segmentasi pasar diperlukan dalam melayani sebagian kelompok pelanggan agar dapat dilayani secara optimal.

Variabel independen yang diteliti yaitu: geografis (X1), demografis (X2), Psikografis (X3), Perilaku (X4), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Speedy. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden konsumen Speedy di Area Kediri. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yang merupakan pemilihan sampel secara acak. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 2,524 + 0,191X_1 + 0,073X_2 + 0,331X_3 + 0,365X_4 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Geografis (X1), Demografis (X2), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y) secara linear. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah Perilaku (X4) dengan koefisien sebesar 0,871. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.345, artinya seluruh variabel turunan strategi segmentasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 87,1% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.