

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Pembelian Perlengkapan Sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli

**Crisman Tri Boy Ndraha¹, Aferiaman Telambanua², Serniati Zebua³,
Perlindungan Faebuadodo Hulu⁴**

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 10, 2026 Revised Sep 30, 2026 Accepted Oct 10, 2026	Persaingan usaha ritel perlengkapan sekolah di Kota Gunungsitoli semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha, sementara data penjualan UD. Harapan tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan antara periode puncak dan periode normal, sehingga ketepatan segmentasi pasar dalam memahami minat pembelian konsumen menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta besarnya pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori melalui metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Harapan sepanjang tahun 2025 yang berjumlah 1.200 orang, dengan sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 35,432 + 0,458X$, dengan nilai t hitung sebesar 6,516 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa segmentasi pasar berkontribusi sebesar 32,1% terhadap minat pembelian, sedangkan 67,9% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli. Pihak manajemen UD. Harapan disarankan untuk mempertahankan dan menyempurnakan strategi segmentasi pasar, khususnya pada dimensi psikografis dan perilaku konsumen.
Keywords: Segmentasi Pasar, Minat Pembelian, Regresi Linear Sederhana, UD. Harapan	

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Crisman Tri Boy Ndraha,
Manajemen,
Universitas Nias,
Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: boyndraha00@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pekembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar yang terus berkembang. Di era globalisasi, persaingan tidak lagi terbatas pada skala lokal maupun nasional, melainkan telah menembus ke tingkat yang lebih luas sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terukur guna mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar yang kompleks.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller dalam Sangadji & Sopiah (2022), pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Lutfiati (2021) Pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan yang dimulai dengan adanya suatu pembuatan, melakukan komunikasi pengenalan, dan melakukan penawaran transaksi yang bernilai bagi klien, konsumen, partner, dan masyarakat pada umumnya. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen serta karakteristik pasar sasaran menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang efektif adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep inti dalam manajemen pemasaran modern. Menurut Kotler & Armstrong (2021) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen. Melakukan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial, menyesuaikan penawaran produk maupun jasa, serta mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan terarah. Segmentasi pasar yang tepat pada akhirnya bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, yang terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Saputra et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa "Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan." Sejalan dengan penelitian Jamlean et al., (2022) menyatakan bahwa "Minat Beli berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli atau dibutuhkan dalam periode tertentu." Konteks perilaku konsumen, minat beli tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melewati serangkaian proses psikologis yang mencakup dimensi kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan aktual pembelian. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rangkaian proses inilah yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi segmentasi yang mampu menyentuh setiap lapisan psikologis konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar yang relevan dengan kebutuhan target konsumen. Pada tataran industri, sektor perdagangan perlengkapan sekolah, alat tulis kantor (ATK), dan pakaian seragam merupakan segmen bisnis yang memiliki karakteristik permintaan bersifat musiman namun konsisten, terutama pada periode menjelang tahun ajaran baru. Secara nasional, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa angka partisipasi kasar (APK) pendidikan di Indonesia dari jenjang SD hingga Perguruan Tinggi terus meningkat dari tahun ke tahun, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap perlengkapan sekolah. Pada tahun 2023, APK SD tercatat sebesar 106,51%, APK SMP sebesar 90,26%, dan APK SMA/SMK sebesar 84,55% (BPS Indonesia, 2023). Tingginya angka partisipasi sekolah ini menciptakan pasar yang sangat besar dan berkelanjutan bagi para pelaku usaha di sektor perlengkapan pendidikan. Fenomena ini tidak hanya menghadirkan peluang bisnis yang besar, tetapi sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Fenomena pertumbuhan sektor perlengkapan sekolah tersebut turut terjadi di wilayah Kepulauan Nias, khususnya di Kota Gunungsitoli sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan. Berdasarkan data BPS Kota Gunungsitoli (2023), jumlah sekolah dari jenjang SD hingga SMA/SMK di Kota Gunungsitoli mencapai lebih dari 150 unit, dengan total siswa aktif yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah peserta didik ini secara langsung mendorong permintaan terhadap berbagai jenis perlengkapan sekolah dan ATK di wilayah tersebut. Seiring dengan meningkatnya permintaan, semakin banyak pula pelaku usaha yang memasuki sektor ini, baik dalam bentuk toko fisik maupun melalui platform perdagangan daring, sehingga menciptakan tekanan kompetitif yang semakin nyata bagi para pelaku usaha yang telah lebih dahulu beroperasi di Kota Gunungsitoli.

Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, UD. Harapan merupakan toko perlengkapan sekolah yang tergolong lengkap dan sudah banyak diketahui keberadaanya oleh

banyak kalangan di Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jalan Karet Nomor 8, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli. Usaha ini menyediakan berbagai kebutuhan pendidikan secara lengkap, mulai dari alat tulis kantor (ATK), buku, perlengkapan sekolah dari jenjang SD hingga perguruan tinggi, pakaian seragam sekolah, sepatu sekolah, hingga tempat makan dan botol minum. Keunggulan lokasi yang sangat strategis di kawasan sekitar sekolah-sekolah memberikan kemudahan akses bagi konsumen utamanya, yakni siswa, mahasiswa, orang tua murid, dan kalangan pendidik. Kelengkapan produk dan lokasi strategis ini menjadikan UD. Harapan sebagai pilihan utama konsumen perlengkapan sekolah di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan data volume penjualan UD. Harapan tahun 2025 terdapat fluktuasi penjualan yang cukup signifikan antara periode puncak dan periode normal sepanjang tahun. Penjualan pada bulan Januari, Juni, dan Juli mencapai 4.730 unit, sementara sembilan bulan lainnya hanya menghasilkan 2.960 unit. Fenomena fluktuasi ini merupakan hal yang umum pada usaha perlengkapan sekolah yang bersifat musiman, namun juga menjadi peluang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana segmentasi pasar dapat membantu memahami pola minat pembelian konsumen dari berbagai kelompok secara lebih komprehensif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aslam et al., (2025) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Sejalan dengan penelitian Okta (2021) menemukan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Donny Febrianto, (2023) menemukan bahwa Variabel segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Super Glu. Berbeda dengan penelitian Khairullah (2020) yang menemukan bahwa Segmentasi pasar tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan berdasarkan hasil Chi Square. Hasil yang ditemukan oleh Surur et al. (2024) juga menemukan bahwa segmentasi pasar secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat beli pada Galeri Brandedq di Kota Makassar. Penelitian Rorimpandey et al., (2023) menemukan bahwa hasil penelitian bahwa segmentasi berpengaruh negatif terhadap Minat beli pada Kopi Janji Jiwa Manado Town Square. Penelitian di Toko District Palopo dan Pasar Buku Wilis Malang menemukan bahwa segmentasi berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut, termasuk adanya temuan pengaruh negatif dari segmentasi pasar, mengindikasikan bahwa pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis industri, tingkat persaingan digital, serta lokasi penelitian yang berbeda-beda. Hal ini memperkuat relevansi dan urgensi penelitian ini untuk dilakukan pada konteks spesifik UD. Harapan di Kota Gunungsitoli yang memiliki keunikan pasar tersendiri sebagai toko perlengkapan sekolah terlengkap di wilayah tersebut. Di samping itu, berdasarkan penelusuran peneliti terhadap berbagai karya ilmiah seperti skripsi, tesis, maupun artikel jurnal yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan minat pembelian, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah pada konteks UD. Harapan Kota Gunungsitoli. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor usaha dan lokasi yang berbeda, seperti perbankan, kafe, gerai kopi waralaba, maupun usaha ritel lainnya, sehingga belum merepresentasikan karakteristik pasar lokal UD. Harapan sebagai toko perlengkapan sekolah terlengkap di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, terdapat kekosongan kajian empiris di tingkat lokasi penelitian, yang memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai bagaimana segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada usaha ritel perlengkapan sekolah khususnya di Kota Gunungsitoli.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau yang juga dikenal sebagai penelitian kausal (*causal research*), disertai dengan metode pengumpulan data melalui survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar sebagai variabel independen terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah sebagai variabel dependen secara statistik, berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dari konsumen UD. Harapan Kota Gunungsitoli. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana

pengaruh segmentasi pasar, baik berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (*behavioral*), terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Harapan yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara pada Mei sampai Juni 2026. Fokus Penelitian ini adalah mengkaji pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yaitu periode Januari hingga Desember 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling (sampling acak sederhana), yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden Sugiyono, (2022). Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori dan disesuaikan dengan konteks penelitian di UD. Harapan Kota Gunungsitoli.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yang saling melengkapi yaitu Kuesioner (angket), observasi, dokumentasi dan pemilahan jenis data. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan Skala Likert 1–5, dengan kriteria: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada konsumen UD. Harapan Kota Gunungsitoli yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Dalam penelitian ini pun, jenis observasi yang diterapkan adalah observasi non-partisipan terstruktur (*structured non-participant observation*), yaitu suatu bentuk observasi di mana peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian sebagai pengamat eksternal yang tidak terlibat dalam aktivitas operasional yang diamati, namun melakukan pengamatan secara sistematis berdasarkan pedoman observasi yang telah disusun sebelumnya. Untuk teknik dokumentasi mencakup dua kategori sumber utama. Kategori pertama adalah dokumen internal UD. Harapan Kota Gunungsitoli, yang meliputi data volume penjualan historis tahun 2025, catatan transaksi konsumen, profil dan sejarah berdirinya usaha, struktur organisasi, daftar kategori produk yang diperdagangkan, serta informasi mengenai kebijakan penetapan harga dan promosi yang pernah dilaksanakan. Kategori kedua adalah dokumen eksternal dan literatur ilmiah, yang mencakup buku-buku teks manajemen pemasaran (Kotler, Armstrong, Tjiptono, Sugiyono, dan lain-lain), jurnal-jurnal penelitian yang relevan dan telah diterbitkan di berbagai database ilmiah, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Gunungsitoli dan BPS Nasional mengenai angka partisipasi pendidikan dan pertumbuhan sektor perdagangan, serta kebijakan-kebijakan pemerintah daerah yang relevan dengan sektor usaha perdagangan ritel perlengkapan sekolah.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup beberapa uji, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis yang terdiri dari regresi linear sederhana, uji t, dan Koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Harapan, sebuah usaha ritel perlengkapan sekolah yang berlokasi di Jalan Karet Nomor 8, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. UD. Harapan merupakan salah satu toko perlengkapan sekolah yang tergolong lengkap dan telah dikenal luas oleh masyarakat di Kota Gunungsitoli. Usaha ini menyediakan berbagai kebutuhan pendidikan secara lengkap, mulai dari alat tulis kantor (ATK), buku, perlengkapan sekolah dari jenjang Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi, pakaian seragam sekolah, sepatu sekolah, hingga tempat makan dan botol minum. Berdasarkan data internal penjualan UD. Harapan tahun 2025, tercatat fluktuasi penjualan yang cukup signifikan antara periode puncak (Januari, Juni, dan Juli, bertepatan dengan tahun ajaran baru) dan periode normal sepanjang sembilan bulan lainnya, dengan total penjualan keseluruhan mencapai 7.690 unit dan pendapatan sebesar Rp476.880.000. Karakteristik permintaan yang bersifat musiman namun konsisten ini menjadikan UD. Harapan sebagai objek penelitian yang

relevan untuk mengkaji bagaimana segmentasi pasar memengaruhi minat pembelian konsumen dari berbagai segmen.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur konstruk yang diteliti, dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan terhadap skor total variabel menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Untuk jumlah responden (n) sebanyak 92 dengan nilai r tabel pada derajat bebas (df) = $n - 2 = 92 - 2 = 90$ dan taraf signifikansi 5% (dua sisi) adalah sebesar 0,205.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0,565	0,205	0,000	Valid
X2	0,537	0,205	0,000	Valid
X3	0,531	0,205	0,000	Valid
X4	0,463	0,205	0,000	Valid
X5	0,416	0,205	0,000	Valid
X6	0,618	0,205	0,000	Valid
X7	0,585	0,205	0,000	Valid
X8	0,577	0,205	0,000	Valid
X9	0,575	0,205	0,000	Valid
X10	0,531	0,205	0,000	Valid
X11	0,514	0,205	0,000	Valid
X12	0,537	0,205	0,000	Valid
X13	0,373	0,205	0,000	Valid
X14	0,572	0,205	0,000	Valid
X15	0,502	0,205	0,000	Valid
X16	0,370	0,205	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 16 item pernyataan pada variabel Segmentasi Pasar memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,205) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Segmentasi Pasar dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk segmentasi pasar dalam penelitian ini, baik pada dimensi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (behavioral).

Hasil uji validitas terhadap 16 item pernyataan variabel Minat Pembelian disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,635	0,205	0,000	Valid
Y2	0,463	0,205	0,000	Valid
Y3	0,605	0,205	0,000	Valid
Y4	0,577	0,205	0,000	Valid
Y5	0,421	0,205	0,000	Valid
Y6	0,310	0,205	0,003	Valid
Y7	0,227	0,205	0,029	Valid
Y8	0,505	0,205	0,000	Valid
Y9	0,563	0,205	0,000	Valid
Y10	0,491	0,205	0,000	Valid
Y11	0,478	0,205	0,000	Valid
Y12	0,647	0,205	0,000	Valid
Y13	0,599	0,205	0,000	Valid
Y14	0,564	0,205	0,000	Valid
Y15	0,659	0,205	0,000	Valid
Y16	0,518	0,205	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2 seluruh 16 item pernyataan pada variabel Minat Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,205) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk uji selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	16

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	16

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel Segmentasi Pasar memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816 dan pada Tabel 4., variabel Minat Pembelian sebesar 0,791. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, tergolong pada kategori reliabilitas yang baik (*good reliability*) menurut kriteria umum Sugiyono (2022). Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel Segmentasi Pasar dan Minat Pembelian secara konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96592432
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.070
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Segementasi Pasar	1.000	1.000

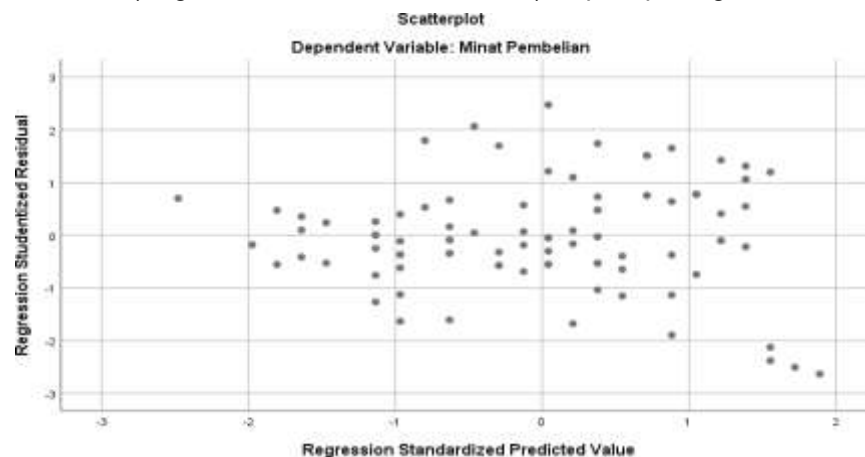
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,000 (< 10). Nilai ini wajar dan sesuai dengan rancangan penelitian, mengingat model regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan hanya satu variabel independen, sehingga secara matematis tidak dimungkinkan terjadi korelasi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi (Regression Standardized Predicted Value) dengan nilai residual (Regression Studentized Residual), seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 tersebut, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar). Sebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis) pada keseluruhan rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dibangun layak dan andal digunakan untuk menjelaskan pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Segmentasi Pasar (X) terhadap variabel Minat Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.432	4.569		7.756
	Segmentasi Pasar	.458	.070	.566	6.516

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 35,432 + 0,458X$$

Keterangan:

- Y = Minat Pembelian
- X = Segmentasi Pasar
- a (konstanta) = 35,432
- b (koefisien regresi) = 0,458

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 35,432 menunjukkan bahwa apabila variabel Segmentasi Pasar bernilai nol (tidak ada pengaruh segmentasi pasar), maka Minat Pembelian konsumen terhadap perlengkapan sekolah di UD. Harapan diprediksi berada pada nilai 35,432.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,458 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Segmentasi Pasar akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,458 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dengan minat pembelian bersifat searah, artinya semakin baik penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Harapan, semakin tinggi pula kecenderungan minat pembelian konsumen terhadap perlengkapan sekolah di toko tersebut.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Segmentasi Pasar secara parsial terhadap variabel Minat Pembelian. Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel pada derajat bebas (df) = n - 2 = 92 - 2 = 90 dan taraf signifikansi 5% (dua sisi) adalah sebesar 1,987.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.432	4.569		7.756
	Segmentasi Pasar	.458	.070	.566	6.516

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Oleh karena nilai t hitung (6,516) > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Segmentasi Pasar (X) dalam menjelaskan variasi variabel Minat Pembelian (Y). Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.313	3.98790
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,321. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Segmentasi Pasar mampu menjelaskan variasi variabel Minat Pembelian sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, maupun kebutuhan struktural konsumen terhadap perlengkapan sekolah yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh pula nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,566, yang menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dan minat pembelian tergolong pada kategori hubungan yang sedang/cukup kuat menurut kriteria Sugiyono (2022).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli dimana nilai t hitung (6,516) > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,1% berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta mengonfirmasi hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli. Berikut diuraikan pembahasan secara mendalam dengan mengaitkan temuan empiris ini pada kerangka teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian ini menggunakan Consumer Behavior Theory sebagai grand theory, yang menjelaskan bahwa keputusan dan minat pembelian konsumen terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterima, termasuk strategi segmentasi yang diterapkan oleh perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Temuan koefisien regresi positif sebesar 0,458 dalam penelitian ini secara empiris mengonfirmasi proposisi teoritis tersebut ketika UD. Harapan menyesuaikan penawaran produknya dengan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumennya, konsumen merespons penyesuaian tersebut secara positif melalui peningkatan kecenderungan untuk membeli.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa proses kognitif konsumen turut diperkuat oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan usia dan jenjang pendidikan mereka (dimensi demografis), aksesibilitas lokasi toko (dimensi geografis), kesesuaian dengan gaya hidup dan nilai yang dianut (dimensi psikografis), serta pengalaman penggunaan dan loyalitas yang telah terbentuk (dimensi perilaku). Keempat dimensi ini, sebagaimana diuraikan dalam kerangka konseptual penelitian, secara bersama-sama membentuk persepsi kesesuaian (perceived fit) yang pada akhirnya mendorong sikap positif dan niat untuk membeli, selaras dengan tahapan kognitif-afektif-

konatif yang dikemukakan oleh Assael (2019) dalam Sumarwan (2021). Nilai konstanta sebesar 35,432 turut memberikan informasi bahwa terdapat tingkat minat pembelian dasar pada diri konsumen UD. Harapan, sekalipun tanpa mempertimbangkan faktor segmentasi pasar. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar segmentasi pasar, seperti reputasi toko yang sudah lama beroperasi, kelengkapan produk, atau kebutuhan struktural masyarakat terhadap perlengkapan sekolah menjelang tahun ajaran baru, yang turut berkontribusi terhadap minat pembelian dasar konsumen.

Selain Consumer Behavior Theory, penelitian ini juga merujuk pada konsep Segmentation, Targeting, Positioning (STP) sebagai dasar strategi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ini menegaskan relevansi segmentasi sebagai langkah awal dan fondasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. UD. Harapan, sebagai toko perlengkapan sekolah yang melayani segmen konsumen yang beragam, mulai dari pelajar SD hingga mahasiswa, orang tua murid, hingga tenaga pendidik, tampaknya telah secara sadar maupun tidak sadar menerapkan elemen-elemen segmentasi pasar dalam operasionalnya, baik melalui kelengkapan ragam produk yang sesuai untuk berbagai jenjang pendidikan, maupun melalui pemilihan lokasi yang strategis di sekitar kawasan sekolah.

Temuan ini sejalan dengan penjelasan Tjiptono (2022) bahwa segmentasi pasar yang baik memungkinkan perusahaan mendeteksi peluang pasar secara lebih akurat dan menyesuaikan produk maupun program pemasaran dengan kebutuhan segmen yang unik. Dalam konteks UD. Harapan, ketepatan segmentasi tercermin dari kemampuan toko dalam menyediakan produk yang relevan bagi berbagai kelompok usia dan jenjang pendidikan, sebagaimana ditegaskan dalam kuesioner penelitian terkait kesesuaian produk dengan kebutuhan usia dan tingkat pendidikan konsumen. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian lain yang justru menemukan pengaruh tidak signifikan atau bahkan negatif. Khairullah (2020) menemukan bahwa segmentasi pasar secara simultan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli jajanan tradisional. Rorimpandey et al. (2023) juga menemukan bahwa segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kopi Janji Jiwa Manado, sementara Ronald Setiawan et al. (2024) bahkan menemukan konstanta regresi negatif pada penelitian segmentasi pasar terhadap minat berkunjung ke Sea World Ancol.

Perbedaan hasil ini mengonfirmasi sifat kontekstual dari pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian, sebagaimana telah diidentifikasi sejak bagian latar belakang penelitian ini. Konsistensi pengaruh positif yang ditemukan pada penelitian ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang spesifik, yaitu UD. Harapan sebagai toko perlengkapan sekolah dengan basis konsumen yang relatif homogen dalam hal kebutuhan struktural (kebutuhan perlengkapan sekolah), namun tetap heterogen dalam karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilakunya. Berbeda dengan objek penelitian seperti destinasi wisata (Sea World Ancol) atau gerai kopi waralaba (Kopi Janji Jiwa) yang pembeliannya lebih dipengaruhi oleh faktor hedonis, gaya hidup, dan tren, pembelian perlengkapan sekolah memiliki sifat kebutuhan yang lebih fungsional dan terjadwal (musiman), sehingga ketepatan segmentasi dalam menyediakan produk yang sesuai kebutuhan tiap kelompok usia dan jenjang pendidikan menjadi faktor yang lebih relevan dan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap pengaruh segmentasi pasar terhadap minat pembelian perlengkapan sekolah di UD. Harapan Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,516 > t tabel 1,987, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian diterima. Segmentasi pasar memberikan kontribusi yang cukup, sebesar 0,321 yang diperoleh dari nilai R Square. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Segmentasi Pasar mampu menjelaskan variasi variabel Minat Pembelian sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, maupun kebutuhan struktural konsumen terhadap perlengkapan sekolah yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, J., & Hutabarat, S. (N.D.). Teori Perilaku Konsumen (Pengantar Ilmu Ekonomi) Consumer Behavior Theory (Introduction To Economics). 2302010048.
- Aslam, A. S., Nurman, M., & Irawan, A. (2025). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Segmentasi Pasar , Desain Kemasan Dan Strategi Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. 7(3), 624–630. <https://doi.org/10.37034/inf.v7i3.1222>
- Donny Febrianto. (2023). Market Segmentation ' S Impact On Consumer Buying Decisions. 33(2), 561–571.
- Ihda Hilyati¹, Lukman Hakim², E. Y. (2006). Pengaruh Metode Pembelajaran Outdoor Study Terhadap Hasil Belajar Ipa Di Sd Negeri 232 Palembang. 62–72.
- Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). Konsumen. 1(1), 151–157.
- Khairullah, M., & Yogyakarta, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional Di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Ijeb: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business, 5(1), 15–31. <http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojp/Index.Php/Ijoieb>
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 14(1), 16–29.
- Nurul Fadilah Aswar, S.E., M. M. (N.D.). Perilaku Konsumen. Okta, M. A. (2021). Terhadap Minat Beli Deposito. 7(2).
- B. M. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro Cindy Arinda Mayola Program Studi Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias , Fakultasteknik , Universitasnegeri Surabaya. 10, 83–95.
- Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Issue January).
- Rachmi, A. (N.D.). Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi. 107–114.
- Ronald Setiawan, A. T. (N.D.). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Berkunjung Ke Sea World Ancol. 250–263.
- Rorimpandey, E. D. ., Tawas, H. N., & Rogi. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting Dan Positioning (Stp) Terhadap. Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum, 6(2), 1447–1454.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). 1(1), 18–25.
- Serfasia Laia, Yohanes Dakhi, P. D. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Kata Kunci : Segmentasi Pasar , Volume Penjualan. 6(2), 36–46.
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. 1(2), 87–100.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. 10(1).
- Sundari, E. (N.D.). Strategi Pemasaran. Wardhana, A. (N.D.). Minat Beli Konsumen.