

PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO CABANG MEGAMALL MANADO*THE INFLUENCE OF PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS AT THE ERIGO BRAND, MEGAMALL MANADO BRANCH*

Oleh:

**Filipi Fenesia Wongkar¹
Silvy Lefina Mandey²
Sjendry S.R. Loindong³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

1filipifenesiawr@gmail.com2silvyamandey@rocketmail.com3loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan segmentasi psikografis dan inovasi produk berpengaruh guna mendapatkan keputusan pembelian konsumen *brand* Erigo Cabang Megamall Manado. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 120 responden konsumen produk Erigo di kota Manado. Model pengelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dari software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini F hitung yang diperoleh adalah $234.134 > 2,68$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo cabang Megamall Manado. Variabel segmentasi psikografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $3,327 > t$ tabel 1,981 dengan tingkat signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $9,606 > t$ tabel 1,981 dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi psikografis dan inovasi produk, terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Erigo Cabang Megamall Manado.

Kata Kunci : Segmentasi Psikografis, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine the simultaneous psychographic segmentation and product innovation effect to obtain consumer purchasing decisions for the Erigo brand, Megamall Manado Branch. The type of study approach is a quantitative approach. The sampling technique in this study used Saturated Sample Technique. Data collection in this study using a questionnaire using a Likert scale distributed to 120 respondents of Erigo product consumers in Manado city. The data management model used to analyze the data is multiple linear regression from SPSS software version 26. The results of this study F count obtained is $234.134 > 2,68$ and the significant level obtained is $0.00 < 0.05$. This shows that psychographic segmentation and psychographic segmentation are the most important factors that influence consumer behavior. This shows that psychographic segmentation and product innovation have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for Erigo products at Megamall Manado branch. The psychographic segmentation variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, because the calculated t value is $3.327 > t$

Keywords: Psychographic Segmentation, Product Innovation, Purchase Decision.

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Fashion selalu mengalami evolusi yang berkesinambungan sepanjang waktu. Kehadirannya yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia menjadikannya sebagai kebutuhan pakaian yang krusial serta ditambah banyaknya faktor modernisasi yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia *fashion*, membuat banyak orang

mencari ataupun membeli produk *fashion* yang menurut mereka menarik dan nyaman untuk dipakai. Karena di era sekarang, apa yang dipakai atau dikenakan dapat mempresentasikan gaya hidup mereka.

Produk *fashion* yang gencar mengalami perkembangan yaitu baju, celana, kemeja, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Menurut Statista (2023) pendapatan pasar internasional *fashion* di proyeksikan mencapai US\$660,40 miliar pada tahun 2023. Sejalan dengan perkembangan yang terjadi membuat level persaingan produk *fashion* khususnya di Indonesia pun menjadi meningkat dan sangat ketat karena sudah banyak perusahaan maupun toko yang menawarkan produk *fashion* kekinian dan yang tidak ketinggalan tren. Masyarakat khususnya para remaja cenderung suka membeli produk *fashion* yang unik, *trendy* dan tidak ketinggalan zaman.

Kota Manado merupakan kota yang bertumbuh dan berkembang, selain itu terkenal dengan kota *fashionable*. Memiliki potensi untuk menjadi pusat industri mode karena memiliki berbagai pusat perbelanjaan besar dan kecil yang menawarkan berbagai macam pakaian yang sesuai dengan tren mode terbaru. Tidak sedikit masyarakat Manado yang memperhatikan penampilan serta mengikuti mode yang sedang trend mulai anak kecil sampai orang dewasa. Besarnya peluang bisnis *fashion* di kota Manado, membawa dampak semakin banyak pelaku bisnis untuk melakukan investasi. Sejalan dengan meningkatnya ekonomi masyarakat, juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menjalani aktivitas hidupnya.

Tabel 1. Daftar Beberapa Perusahaan Fashion Pesaing di Manado

NO	NAMA BRAND	NAMA PERUSAHAAN
1	ERIGO	PT. IDEA SOLUSI INDONESIA
2	3SECOND	CV. BIENSI FESYENINDO
3	H&M	PT. HINDO
4	COLORBOX	PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA
5	HUSH PUPPIES	PT. TRANSMARCO
6	PLANET SURF	PT. PLANET SELANCAR MANDIRI
7	MINIMAL	PT. GISTEX RETAILINDO
8	CARDINAL	PT. MULTI GARMENJAYA
9	MANZONE	PT. MEGA PERINTIS
10	UNIQLO	PT. FAST RETAILING INDONESIA

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023

Dilihat dari tabel 1 diatas, sebagian besar beberapa perusahaan fashion dengan tingkat persaingan yang ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada di kota Manado. Erigo merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad selaku Founder dan CEO Erigo. Kesuksesan Erigo di industri fashion kasual mendorongnya untuk berkembang menjadi merek fast fashion asal Indonesia yang memiliki kualitas internasional tetapi tetap dengan harga yang terjangkau serta desain yang mengikuti tren mode terbaru.

Alasan penulis memilih Erigo sebagai objek dalam penelitian ini karena Erigo merupakan merek fashion yang populer di kalangan anak muda dewasa ini. Menggaet artis-artis besar Indonesia membuat Erigo jauh lebih dikenal. Koleksi-koleksi produk yang dimiliki Erigo sendiri berkualitas tapi juga *trendy*. Itu dibuktikan ketika Erigo sukses menampilkan koleksi mereka pada salah satu pegelaran fashion ternama di dunia yaitu New York Fashion Week pada 12 September 2022. Sehingga tak sedikit masyarakat di kota Manado mengetahui bahkan membeli brand Erigo ini.



Gambar 1. Koleksi Produk Erigo

Sumber: <https://kumparan.com/kumparanwoman/potret-koleksi-erigo-x-yang-perdana-tampil-di-new-york-fashion-week-1wUiwv5w21U>

Gambar di atas merupakan salah satu strategi inovasi produk yang dilakukan oleh ERIGO yaitu dengan

meluncurkan produk terbaru yang dilabelkan ERIGO-X, hal ini memberikan kesan lebih berani dengan warna yang bold dan mencolok. Koleksi ERIGO-X ini bisa dipakai untuk semua gender alias unisex dengan memiliki detail fabrik yang premium dan cuttingan yang tegas. Melihat inovasi produk yang diberlakukan, hal tersebut menjadikan tantangan bagi Erigo agar menetapkan cara, kebijakan, kreatifitas serta strategi terhadap aktivitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu apabila Erigo tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan keadaan, perubahan dan perkembangan dipasar, maka akan sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya

Tabel 2. Penjualan Produk Erigo Cabang Megamall Manado 2022-2023

NO	BULAN DAN TAHUN	ITEM TERJUAL
1	Agustus 2022	520
2	September 2022	500
3	Oktober 2022	470
4	November 2022	775
5	Desember 2022	3010
6	Januari 2023	1500
7	Februari 2023	645
8	Maret 2023	800
9	April 2023	1860
10	Mei 2023	945
11	Juni 2023	710
12	Juli 2023	635
13	Agustus 2023	660
14	September 2023	785
15	Oktober 2023	760
16	November 2023	710

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, bisa dilihat bahwa penjualan produk Erigo mengalami peningkatan penjualan pada bulan April dan Desember, sedangkan pada bulan Agustus 2022–November 2022 dan Januari 2023–Maret 2023 mengalami penjualan yang tidak stabil. Fenomena yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa pada bulan–bulan tertentu, penjualan produk Erigo terjadi peningkatan dikarenakan adanya hari raya seperti lebaran dan natal.

Persaingan bisnis *fashion* menjadi sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya merek–merek *fashion* asing maupun lokal yang menguasai sebagian besar pasar. Ditambah dengan adanya pemain–pemain baru dengan berbagai keunggulan ikut meramaikan persaingan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *fashion* untuk melakukan inovasi–inovasi ataupun pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang dapat member kepuasan untuk konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempunyai dan melakukan strategi pemasaran untuk memperoleh keberhasilan didunia bisnis terutama di bidang *fashion*. Menurut penelitian dari Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, S. Sartika (2022), Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran Erigo Store, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran erigo dengan menggunakan STP dan marketing mix 4P mampu memaksimalkan penjualan brand fashion erigo store hingga mendunia.

Zaman sekarang, lonjakan konsumen *fashion* berkorelasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap mereka dalam hal dan kebiasaan mereka. Konsumen menjadi begitu selektif untuk memilih suatu produk. Keberadaan strategi pemasaran yang diberlakukan perusahaan, diharapkan mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor–faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Beberapa keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu pilihan produk dan metode pembayaran. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasaty Dwi Prasetyo, Silcyljeova, Moniharapon, Sjendry, Loindong. (2017), segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Kecenderungan penduduk kota seperti di Kota Manado misalnya, bahwa produk yang mereka kenakan masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Penulis melihat bahwa banyak masyarakat membeli barang baik sesuai strata atau kasta, gaya hidup maupun kepribadian mereka. Peluang semacam ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk, menetapkan strategi pemasaran serta menyediakan model pelayanan yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Mengacu pada penelitian Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Fenomena konsumtif dikalangan remaja merupakan hal yang lumrah hingga saat ini, sebagai budaya di manado. Kita bisa melihat bagaimana kondisi kelas menengah di Manado diproduksi dan direproduksi melalui budaya konsumsi. Penulis memberikan perhatian khusus pada proses menjadikan kelas menengah baru di Manado dengan menjelaskan fenomena perilaku konsumtif tersebut. Budaya sebagai media performatif bagi masyarakat menengah. Beberapa orang mungkin mengkategorikan orang sebagai kelas menengah berdasarkan pendapatan atau kekayaan pribadi. Namun demikian kategorisasi statistik tidak serta merta memperhitungkan memperhitungkan budaya konsumerisme yang melaluinya kelas menengah yang muncul menciptakan dirinya sebagai sosio-kultural kesatuan.

Menghasilkan produk yang *marketable* dan *profitable* secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. Produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk tersebut tetap mendapatkan tempat di hati konsumen. Menurut penelitian Yoseph H. Timoty, Silvy L. Mandey, Imelda W.J Ogi, (2018), Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi Produk yang dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang lebih unggul dengan produk yang telah ada dengan menyesuaikan nilai atau pengalaman yang sudah ada. Produk lebih cepat diadopsi apabila keunggulan dari inovasi yang dilakukan lebih terlihat. Selain itu produk baru mungkin lebih berhasil apabila dapat dicoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Perusahaan harus mencari cara baru untuk bertahan hidup di tengah kompetisi yang semakin ketat. Melakukan strategi pemasaran berupa segmentasi pasar dan inovasi produk menuntut perusahaan untuk menggaet pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Mengetahui kebutuhan dan minat konsumen serta memberikan keunikan produk serta menarik ialah satu dari sejumlah cara guna menarik minat beli konsumen.

Merujuk latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “**Pengaruh Segmentasi Psikografis Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Erigo Cabang Megamall Manado**” ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang telah di dapat, Maka studi ini bertujuan, Sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh segmentasi psikografis dan inovasi produk terhadap terhadap keputusan pembelian pada *brand* Erigo cabang Megamall Manado
2. Untuk melihat pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada *brand* Erigo cabang Megamall Manado
3. Untuk melihat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Erigo cabang Megamall Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografis adalah cara pemasar memosisikan produk mereka sehingga menemukan kecocokan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap dan gaya hidup pembeli atau pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Inovasi Produk

Soegoto dan Soepeno (2018) yang menjelaskan bahwa Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas

Penelitian Terdahulu

Muhammad Ilham Siri dan Harifuddin Thahir (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada 3Second Store di Kota Palu. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 60 responden dengan teknik non-probability sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuisioner yang disebarakan secara online melalui google form yang di isi oleh responden secara langsung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Risa Rismawati dan Dede R Oktini. (2018), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs, tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenir dan bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan sales showroom mobil di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah hasil tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.

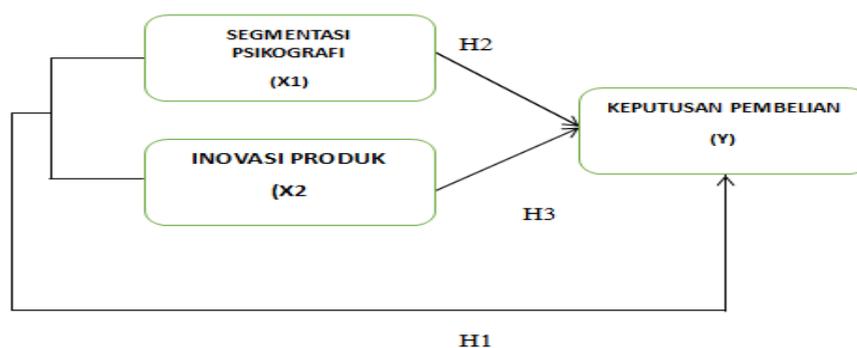
Larasaty Dwi Prasetyo, Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry Loindong (2017), Penelitian ini bermaksud guna menyelidiki bagaimana pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada matahari department store MTC Manado. Studi ini bertujuan guna mengeksplorasi dampak dari faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis keputusan pembelian pada matahari department store MTC Manado. Temuan studi menegaskan bahwasanya Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif melalui analisis regresi linier sederhana, serta data yang digunakan berasal dari hasil angket yang disebarakan responden.

Hipotesis

H₁: Segmentasi Psikografis dan Inovasi Produk diduga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H₂: Segmentasi psikografis diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₃: Inovasi Produk diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teoritik***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan buku metodologi kajian (Sahir S, 2021), kajian kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang terstruktur yang menyelidiki fenomena dan hubungannya satu sama lain. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pemikiran ilmiah di mana ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dan digunakan pola deduktif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Berdasarkan buku metodologi penelitian (Sahir S, 2021), Seluruh subjek yang diteliti disebut populasi. Populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti. Unit analisis adalah satuan yang dapat berupa individu, organisasi, atau objek. Populasi pada kajian ini yakni Masyarakat kota Manado. Dasar penentuan sampel pada kajian ini yakni pada masyarakat yang pernah membeli produk Erigo di cabang Megamall Manado Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Populasi dari penelitian ini diterapkan dari jumlah responden produk Erigo cabang Megamall Manado yang berjumlah 119 responden. Menurut Sugiyono (2019), Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Kedua jenis data dikumpulkan melalui metode kuisisioner atau data yang diperoleh secara sah oleh subjek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara yang dipandu oleh kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data objek penelitian, Brand Erigo Cabang Megamall Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut buku metodologi penelitian (Sahir S, 2021), proses penelitian yang paling penting adalah teknik pengumpulan data. Teknik ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Peneliti sering menggunakan skala Likert, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tingkat intensitas sikap, perilaku, atau perasaan responden (Mustafa, 2009).

Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Validitas adalah ukuran yang digunakan dalam pengukuran untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan

rumus korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk melalui program SPSS versi 26.

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Reliabilitas adalah ukuran yang cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menunjukkan tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda; instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen yang menghasilkan data yang sama jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali; dan metode Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang signifikan dilakukan sebelum melakukan analisis statistik tertentu, terutama jika asumsi normalitas dipenuhi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu: Apabila nilai p-value kurang dari level signifikansi yang telah ditetapkan dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2022). Dikatakan bahwa multikolinieritas terjadi ketika ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, ini dapat terjadi ketika beberapa variabel bebas memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Hal ini dapat mengakibatkan masalah dalam melakukan estimasi koefisien yang dihasilkan menjadi tidak dapat diandalkan atau bias. Untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2022), Jika varian residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu disebut heterokedastisitas. Dalam analisis regresi, uji heterokedastisitas diperlukan karena asumsi heterokedastisitas—atau varians yang konstan—harus terpenuhi agar hasilnya valid dan akurat. Jika terdapat heterokedastisitas dalam data, maka hasil analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, uji heterokedastisitas menjadi salah satu bagian penting dari analisis regresi.

Analisis Linier Berganda

Priyatno (2022) menyatakan bahwa regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh satu variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan besaran dan arah pengaruh dari masing-masing variabel independen, baik positif maupun negatif. Selain itu, dengan bantuan variabel independen, nilai variabel dependen akan diprediksi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b₁b₂ = Koefisien regresi X₁ dan X₂
 X₁ = Segmentasi Psikografis
 X₂ = Inovasi Produk
 e = Error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian terdiri dari membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dimana jika nilai f hitung \geq f tabel, maka hipotesis nol diterima, sedangkan jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022)

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan

menggunakan uji 2 sisi. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yang negatif dan positif. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol diterima, dan jika nilai t hitung kurang dari t tabel, maka hipotesis nol ditolak. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk menguji efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Segmentasi Psikografis (X1)	X1.1	<..001	Valid
	X1.2	<..001	Valid
	X1.3	<..001	Valid
	X1.4	<..001	Valid
	X1.5	<..001	Valid
	X1.6	<..001	Valid
	X1.7	<..001	Valid
	X1.8	<..001	Valid
	X1.9	<..001	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	<..001	Valid
	X2.2	<..001	Valid
	X2.3	<..001	Valid
	X2.4	<..001	Valid
	X2.5	<..001	Valid
	X2.6	<..001	Valid
	X2.7	<..001	Valid
	X2.8	<..001	Valid
	X2.9	<..001	Valid
	X2.10	<..001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	<..001	Valid
	Y2	<..001	Valid
	Y3	<..001	Valid
	Y4	<..001	Valid
	Y5	<..001	Valid
	Y6	<..001	Valid

Sumber: Validitas Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner, semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,03 sesuai dengan temuan penelitian.

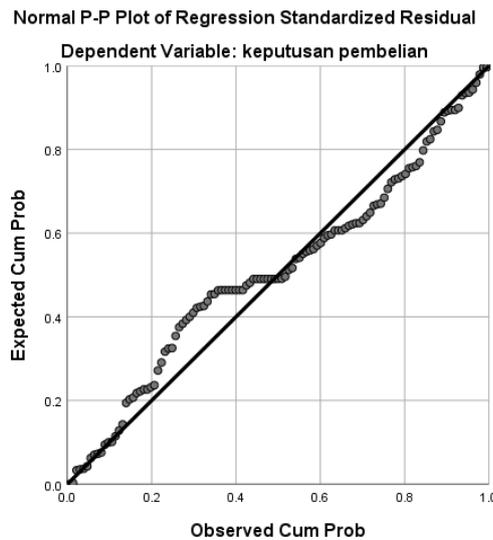
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Segmentasi Psikografis (X1)	0,938	Reliable
Inovasi Produk (X2)	0,931	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	Reliable

Sumber: Reliabilitas Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

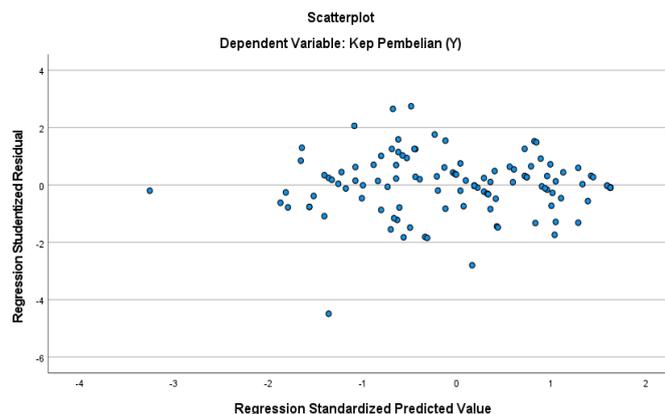
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Segmentasi Psikografis	,332	3.010	Non Multikolinieritas
Inovasi Produk	,332	3.010	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance sebagai patokan. Jika nilai VIF berada dalam kisaran angka 1-0, maka dianggap tidak ada masalah multikolinieritas. Selain itu, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.515	1.190		-.433	.666
	segmentasi Psikografi (X1)	.145	.044	.239	3.327	.001
	inovasi produk (X2)	.484	.050	.689	9.606	.000

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat di kolom kedua (Unstandardizes Coefficients) bagian B diperoleh nilai Segmentasi Psikografi sebesar 0,145 dan Inovasi produk sebesar 0,484. Dari hasil ini diperoleh persamaan regeresi linear sebagai berikut:

$$Y = -515 + 0,145 X_1 + 0,484 X_2 + 1,190$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = -515 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative, bahwa jika segmentasi psikografi dan inovasi produk nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar -515
2. Koefisian (β_1) = 0,145 ini menunjukkan baha terdapat pengaruh positif, bahaw jika Segmentasi Psikografi (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,145 satuan
3. Koefisien (β_2) = 0,484 ini menunjukkan baha terdapat pengaruh positif, bahaw jika Inovasi Produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,484 satuan

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Berdasarkan pada tabel 6 di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Nilai t tabel pada tingkat kesalahan (α) = 5%, dengan degree of freedom (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 119 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah 3 sehingga diperoleh t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,025;116) = 1,981

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi Psikografi

Variabel segmentasi psikografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 3,327 > t tabel 1,981 dengan tingkat signifikan sebesar 0,01 < 0,05. Artinya segmentasi psikografi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo cabang Megamall Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan segmentasi psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

2. Inovasi Produk

Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 9,606 > t tabel 1,981 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Artinya inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo cabang Megamall Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)**Tabel 7 Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141.020	2	1070.510	234.134	.000 ^b
	Residual	530.375	116	4.572		
	Total	2671.395	118			

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), inovasi produk (X2), segmentasi Psikografi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Nilai F tabel pada tingkat kesalahan (α) = 5%, dengan data bebas (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 119 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebesar 3 sehingga diperoleh F tabel = F (k; n-k) =

$F(3;116) = 2,68$

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $234.134 > 2,68$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo cabang Megamall Manado. H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan segmentasi psikografi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo cabang Megamall Manado dapat diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R dan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.798	2.138

a. Predictors: (Constant), inovasi produk (X2), segmentasi Psikografi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,895 ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara segmentasi psikografi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografi (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi Psikografi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa segmentasi psikografi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh inovasi produk lebih besar dibanding segmentasi psikografi. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Segmentasi Psikografi dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo cabang Megamall Manado dapat diterima atau terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Ilham Siri, Harifuddin Thahir (2023). Pengaruh Segmentasi Psikografis, terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan menurut penelitian Risa Rismawati, Dede R Oktini (2018). Pengaruh inovasi produk, terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Segmentasi Psikografi terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi psikografi merupakan faktor yang sangat penting di sektor ritel fashion, dimana persaingan sengit dan berbagai produk yang sama persis dijual oleh beberapa perusahaan pesaing lainnya. Berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, segmentasi psikografi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu segmentasi psikografi dapat digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan pengalaman berbelanja menjadi lebih dan lebih mengenal selera sendiri yang berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian.

Erigo merupakan produk fashion clothing asal Indonesia dengan menawarkan berbagai produk seperti kemeja, baju, tas, dan aksesoris lainnya untuk memenuhi kebutuhan fashion kaum milenial. Erigo sendiri mempunyai prinsip "T-shirt, Coach Jacket, Outerwear, Cargo, Pants, Sweatshirt dengan bahan berkualitas. Berbagai pilihan warna dengan bahan yang berkualitas dan nyaman digunakan sehari-hari". Maka dari itu untuk menarik konsumen, Erigo menerapkan strategi segmentasi pasar salah satunya segmentasi psikografis yang dimana Erigo menargetkan konsumen dengan gaya hidup yang casual dan yang berjiwa petualang, juga untuk mereka dengan kelas menengah sampai kelas tinggi karena harganya yang lumayan. Hal ini sejalan dengan penelitian Siri & Thahir (2023) yang menunjukkan bahwa segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Husaini (2011) menunjukkan bahwa segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan

yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi adalah sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

Erigo meluncurkan produk terbaru yang dilabelkan ERIGO-X, memberikan kesan lebih berani dengan warna yang *bold* dan mencolok. Koleksi ERIGO-X ini bisa dipakai untuk semua gender alias unisex dengan memiliki detail fabrik yang premium dan *cuttingan* yang tegas. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan untuk konsumen mengeksplor dan mencoba suatu hal yang baru. Erigo juga melakukan penawaran harga yang terjangkau sehingga hal tersebut dapat membangkitkan dan menimbulkan minat konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Risa Rismawati, Dede R Oktini (2018) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nola Nari (2021) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi Psikografi dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Megamall Manado
2. Segmentasi Psikografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Megamall Manado
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Megamall Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Erigo agar memberikan perhatian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Segmentasi Psikografi dan Inovasi Produk. Segmentasi psikografi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan merupakan faktor yang sangat penting di sektor ritel fashion, dimana persaingan sengit dan berbagai produk yang sama persis dijual oleh beberapa perusahaan pesaing lainnya. Selain itu berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan merupakan variabel yang berpengaruh lebih besar dibanding variabel segmentasi psikografis. Kiranya Erigo dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran sebagai salah satu bisnis ritel fashion terbesar di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk Segmentasi Psikografi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan membahas faktor-faktor lain yang digunakan pada tempat dan lokasi berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A.S., Soepeno, D., (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado 10. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 6 No. 4 (2018): JE VOL 6 NO 4 (2018)
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Remaja di Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(2), 96-105.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan Spss Dan Analisa Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan

Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.

Rambat Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Jakarta, Salemba Empat.

Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1320-1324.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*.

Siri, M. I., & Thahir, H. (2023). Pengaruh Segmentasi Demografis Dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3second Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(2), 097-104.

Statista (2023). *Fashion – Worldwide*. (<https://www-statista-com.translate.google/outlook/emo/fashion/worldwide?currency=usd& x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc> diakses pada 25 November 2023)

Timoty, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Harga, Merchandise dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di Pt. Astra International Isuzu Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).