

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SENSIPADS DI PT. ARISTA LATINDO MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Strata Satu (S-1)

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :  
JASON SALIM  
201010198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA  
MEDAN  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan

Yang dipersiapkan oleh :  
JASON SALIM  
201010198

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 27 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.  
NIDN. 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 0104127904

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan

Yang dipersiapkan oleh :  
JASON SALIM  
201010198

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

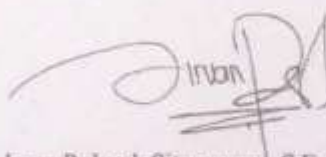
Medan, 02 Juli 2024

Penguji 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.  
NIDN. 0117126501

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.  
NIDN. 0115019003

### PERNYATAAN MENGENAI KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencucian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|               |   |                                                                                                                            |
|---------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama          | : | Jason Salim                                                                                                                |
| NIM           | : | 201010198                                                                                                                  |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Segmentasi Pasar dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan |
| Pembimbing 1  | : | Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.                                                                                                |
| Pembimbing 2  | : | Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.                                                                                        |

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 27 Juni 2024

Penulis



Jason Salim

201010198

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada Kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan. Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Juli 2024

Penulis



Jason Salim  
201010198

## ABSTRAK

**Jason Salim, 201010198, 2024, Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian yaitu distributor dan supermarket yang pernah melakukan pembelian SENSIPADS. Jumlah sampel adalah 39 toko dengan tingkat error sebanyak 5%. Teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling menggunakan *sampling* jenuh. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 16,909 + 0,294 Segmentasi Pasar + 0,563 Brand Image + e**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel independen yaitu Segmentasi Pasar dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya *R Square* pada hasil pengujian sebesar 68,3% yang menandakan bahwa Segmentasi Pasar dan *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 68,3%

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Segmentasi Pasar, *Brand Image***

## **ABSTRACT**

**Jason Salim, 201010198, 2024, The Influence of Market Segmentation and Brand Image on Purchasing Decisions for SENSIPADS products at Pt. Arista Latindo Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dr Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.**

*This study aims to determine the effect of Market Segmentation and Brand Image partially and simultaneously on Purchasing Decisions. This study uses quantitative methods with data sources in the form of primary data and secondary data. The population in the study were distributors and supermarkets who had purchased SENSIPADS. The number of samples was 39 stores with an error rate of 5%. Sampling technique with non probability sampling using saturated sampling. The data was analysed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the **Purchase Decision = 16.909 + 0.294 Market Segmentation + 0.563 Brand Image + e**. The results showed that Market Segmentation partially affects Purchasing Decisions. Brand Image partially affects Purchasing Decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the independent variables, namely Market Segmentation and Brand Image, simultaneously influence Purchasing Decisions. The amount of R Square in the test results is 68.3%, which indicates that Market Segmentation and Brand Image have an influence on Purchasing Decisions as much as 68.3%.*

**Keywords: Purchase Decision, Market Segmentation, Brand Image**

## MOTTO

***“Everything you can imagine is real.”***

(Pablo Picasso)

***“If everyone is thinking alike, then somebody isn’t thinking.”***

(General George Patton)

***“Be happy with what good things you have done because it’s a gift”***

(Jason Salim)

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunianya dalam hidupku sehingga masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Meskipun sangat jauh dari kata sempurna, penulis sangat bersyukur dapat mencapai di posisi ini, yang pada akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu terima kasih atas doa, pengorbanan, dan nasehat yang diberikan sampai saat ini.
- Dosen pembimbing yang memberikan *advice* Ibu Dr Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
- Semua dosen STIE Eka Prasetya Medan
- Kepada semua teman-teman seperjuangan skripsi, saudara – saudara semuanya saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

## DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR .....v

ABSTRAK ..... vii

ABSTRACT ..... viii

MOTTO .....ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 8

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah ..... 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

2.1 Tinjauan Pustaka ..... 10

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian..... 10

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian ..... 10

|         |                                      |    |
|---------|--------------------------------------|----|
| 2.1.1.2 | Jenis-Jenis Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.3 | Tahap-Tahap Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.1.4 | Struktur Keputusan Pembelian .....   | 14 |
| 2.1.1.5 | Indikator Keputusan Pembelian.....   | 16 |
| 2.1.2   | Teori Segmentasi Pasar.....          | 17 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Segmentasi Pasar .....    | 17 |
| 2.1.2.2 | Jenis Segmentasi Pasar .....         | 18 |
| 2.1.2.3 | Pola Segmentasi Pasar .....          | 19 |
| 2.1.2.4 | Strategi Segmentasi Pasar.....       | 20 |
| 2.1.2.5 | Indikator Segmentasi Pasar .....     | 20 |
| 2.1.3   | Teori <i>Brand Image</i> .....       | 21 |
| 2.1.3.1 | Definisi Brand Image.....            | 21 |
| 2.1.3.2 | Komponen Brand Image.....            | 22 |
| 2.1.3.3 | Elemen Brand Image .....             | 23 |
| 2.1.3.4 | Faktor Brand Image .....             | 23 |
| 2.1.3.5 | Indikator Brand Image.....           | 24 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu.....            | 24 |
| 2.3     | Kerangka Pemikiran.....              | 26 |
| 2.4     | Hipotesis.....                       | 26 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|       |                                        |    |
|-------|----------------------------------------|----|
| 3.1   | Lokasi dan Waktu Penelitian.....       | 29 |
| 3.1.1 | Lokasi Penelitian .....                | 29 |
| 3.1.2 | Waktu Penelitian.....                  | 29 |
| 3.2   | Jenis dan Sumber Data Penelitian ..... | 29 |
| 3.2.1 | Jenis Data Penelitian.....             | 29 |
| 3.2.2 | Sumber Data Penelitian .....           | 30 |
| 3.3   | Populasi dan Sampel .....              | 31 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1 Populasi.....                                     | 31 |
| 3.3.2 Sampel .....                                      | 31 |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                       |    |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....      | 31 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                       | 32 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                          | 34 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                               | 34 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                            | 34 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....                            | 34 |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas .....                            | 34 |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....                     | 35 |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                   | 36 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....            | 36 |
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....   | 37 |
| 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ..... | 37 |
| 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 38 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Saran / Obyek Penelitian .....                                              | 40 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Arista Latindo Medan.....                                           | 40 |
| 4.1.2 Profil Perusahaan, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. Arista<br>Latindo Medan..... | 40 |
| 4.1.2.1 Profil Perusahaan PT. Arista Latindo Medan.....                                       | 40 |
| 4.1.2.2 Visi PT. Arista Latindo Medan .....                                                   | 41 |
| 4.1.2.3 Misi PT. Arista Latindo Medan.....                                                    | 41 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Arista Latindo Medan.....                                       | 41 |
| 4.2 Deskripsi Responden.....                                                                  | 45 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                      | 45 |
| 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                                               | 46 |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....       | 46 |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                                           | 47 |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                                    |    |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                            | 47 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                         | 50 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....                                         | 51 |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas .....                                         | 51 |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....                                   | 53 |
| 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....                                  | 53 |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                         | 54 |
| 4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....                | 55 |
| 4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....              | 56 |
| 4.3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                           | 58 |
| 4.3.8 Kontribusi Variabel.....                                       | 58 |
| 4.4 Hasil Pembahasan .....                                           | 61 |
| 4.4.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian ..      | 61 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 61 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan.....            | 63 |
| 5.2 Saran Akademis .....       | 63 |
| 5.3 Implikasi Manajerial ..... | 64 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.1 Data Penjualan Produk SENSIPADS Periode 2018-2022.....</b>      | <b>4</b>  |
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>                                  | <b>25</b> |
| <b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>               | <b>32</b> |
| <b>Tabel 3.2 Skala Likert.....</b>                                           | <b>33</b> |
| <b>Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>          | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....</b>                   | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Segmentasi Pasar (X<sub>1</sub>) .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X<sub>2</sub>).....</b> | <b>49</b> |
| <b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....</b>           | <b>49</b> |
| <b>Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>                                 | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.8 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....</b>                     | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4.8 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....</b>            | <b>59</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1 SENSIPADS .....</b>                                    | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 1.2 TOP BRAND AWARD JANUARI 2024.....</b>                  | <b>4</b>  |
| <b>Gambar 1.3 PRODUK SPESIFIKASI SENSIPADS .....</b>                 | <b>7</b>  |
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>                           | <b>26</b> |
| <b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pt. Arista Latindo Medan .....</b> | <b>41</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                    |                                                                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lampiran 1</b>  | <b>Kuesioner</b>                                                                                                   |
| <b>Lampiran 2</b>  | <b>Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas</b>                                                                |
| <b>Lampiran 3</b>  | <b>Hasil Analisis Data Validitas Segmentasi Pasar (<math>X_1</math>)</b>                                           |
| <b>Lampiran 4</b>  | <b>Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Image</i> (<math>X_2</math>)</b>                                         |
| <b>Lampiran 5</b>  | <b>Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</b>                                          |
| <b>Lampiran 6</b>  | <b>Tabulasi Kuesioner Responden</b>                                                                                |
| <b>Lampiran 7</b>  | <b>Hasil Uji Heteroskedastisitas</b>                                                                               |
| <b>Lampiran 8</b>  | <b>Hasil Uji Normalitas</b>                                                                                        |
| <b>Lampiran 9</b>  | <b>Hasil Uji Multikolinearitas, Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – t), Analisis Regresi Linear Berganda</b> |
| <b>Lampiran 10</b> | <b>Hasil Pengujian Hipoteses Secara Simultan (Uji – F)</b>                                                         |
| <b>Lampiran 11</b> | <b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>                                                          |
| <b>Lampiran 12</b> | <b>Kontribusi Variabel</b>                                                                                         |
| <b>Lampiran 13</b> | <b>Surat Ijin Riset</b>                                                                                            |
| <b>Lampiran 14</b> | <b>Surat Balasan Riset</b>                                                                                         |
| <b>Lampiran 15</b> | <b>Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro</b>                                                                      |
| <b>Lampiran 16</b> | <b>Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan</b>                                                                           |
| <b>Lampiran 17</b> | <b>Daftar Riwayat Hidup</b>                                                                                        |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman Indonesia yang sekarang ini, kompetitif bisnis menjadi sangat ketat dikarenakan perusahaan mempunyai hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika menjalankan sebuah bisnis terutama bisnis industri manufaktur alat kesehatan. Perusahaan yang semakin sulit berkembang dalam bersaing di dunia usaha bisnis industri manufaktur dituntut wajib mampu memenuhi kebutuhan produk yang diinginkan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, konsumen juga bakal mencari pengganti dari produk lain yang bagus dan nyaman apabila tidak sesuai dengan kemauan konsumen. Perusahaan juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan dengan membentuk kelompok pada produk yang efektif sesuai dengan tren target pasar agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan konsumen.

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan cara memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian tidak lepas dari sifat konsumen (perilaku konsumen), sehingga setiap konsumen mempunyai faktor atau alasan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan membeli suatu produk (Wardani & Santosa, 2020). Setelah melakukan pemilihan alternatif perilaku pembelian yang cocok dengan faktor pendukung, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut dapat meningkat. Pentingnya keputusan pembelian juga membantu menarik perhatian perusahaan salah satunya yaitu melakukan segmentasi pasar dan menciptakan brand image di benak konsumen.

Winarso & Mulyadi (2022) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli suatu produk dan hubungan antara perbedaan karakteristik pelanggan di pasar. Produk yang terdapat di pasar tidak dapat dipasarkan secara sembarangan karena keberagaman perilaku pembelian pelanggan karena dapat mengakibatkan proses pengelompokan produk tidak menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk lebih mudah mencapai sasaran lewat target penjualan yang baik sehingga pemasarannya bisa dijangkau oleh *customer* dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan adanya kehadiran produk tersebut. Perihal segmentasi pasar yang ditargetkan oleh perusahaan PT. Arista Latindo Medan adalah supermarket, toko-toko alat kesehatan, apotek, dan *grocery*. Selain dari itu, PT. Arista Latindo juga menargetkan segmen pasar di rumah sakit, klinik bersalin, dan pemakai langsung via distributor alat kesehatan.

*Brand Image* juga merupakan nilai yang penting bagi konsumen dalam hal memutuskan pembelian produk. Dimana persepsi konsumen dalam hal memilih merek suatu produk dari perusahaan yang biasanya dipakai sebagai acuan dasar untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain. *Brand Image* dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra didasarkan pada ingatan konsumen terhadap suatu produk, yang merupakan hasil dari apa yang orang pikirkan tentang merek tersebut. Perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk suatu citra dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Indrasari, 2019). Perusahaan dengan *brand image* yang baik dan positif akan dihargai lebih tinggi nilainya oleh konsumen. Sebaliknya, ketika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang buruk, konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut lagi sehingga mengarah pada pencarian produk yang lain dan lebih bermutu menurut konsumen. *Brand image* produk Sensi pada PT. Arista Latindo Medan lebih dikenal melalui produk andalan seperti diapers / popok, sarung tangan (Latex, Nitril, Vinyl), dan masker. Produk sarung tangan sudah 26 tahun dan produk masker juga sudah lama banyak dipergunakan konsumen pada saat adanya letusan gunung berapi dan kebakaran hutan di Indonesia serta kebutuhan rumah sakit.

*Brand image* Sensi merupakan produk alat kesehatan yang kualitasnya cukup baik dan terkenal, khususnya produk masker merek Sensi yang mana merupakan produk utama Sensi yang mendapat penghargaan terbaik dari lembaga survei *top brand*.

Berdasarkan hasil survei dari *top brand* pada Januari 2024, *brand* Sensi menduduki urutan pertama dan disusul masker merek Nexcare dan lainnya.

### Gambar 1.1

TOP BRAND AWARD JANUARI 2024



| MASKER MULUT |        |     |
|--------------|--------|-----|
| Brand        | TBI    |     |
| Sensi Mask   | 37.30% | TOP |
| Nexcare      | 31.10% | TOP |
| Indomaret    | 9.40%  |     |
| PrimaSk      | 8.50%  |     |
| Sella        | 8.00%  |     |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2024

Salah satu objek penelitian yang menarik penulis untuk melakukan penelitian di PT. Arista Latindo Medan bahwa perusahaan ini merupakan industri yang bergerak di bidang penyaluran dan pemasaran produk alat-alat kesehatan seperti sarung tangan, masker, diapers, underpads, dll. Dalam penelitian ini, SENSIPADS merupakan produk dari PT. Arista Latindo Medan yang menjadi objek dan fokus bagi peneliti.

SENSIPADS atau underpad merek Sensi merupakan produk alas popok atau alas penyerap sekali pakai (*Disposable Absorbent Underpads*) yang biasa digunakan di rumah sakit atau penggunaan pribadi untuk menahan cairan dengan cepat dan mudah bagi pasien yang sulit mengontrol pipis (inkontinensia urine) supaya tidak mengotori kasur/matras.

**Gambar 1.2**  
**SENSIPADS**



Sumber : <https://www.sensi.co.id>, 2023

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk SENSIPADS Periode 2018 – 2022**

| Tahun | Jumlah Unit Terjual (Karton) |
|-------|------------------------------|
| 2018  | 5.627                        |
| 2019  | 5.179                        |
| 2020  | 4.478                        |
| 2021  | 4.673                        |
| 2022  | 4.108                        |

Sumber : PT. Arista Latindo Medan, 2023

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat terlihat bahwa jumlah SENSIPADS yang terjual pada tahun 2018 sebanyak 5.627 karton dan mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 5.179 karton. Kemudian pada tahun 2020, penjualan SENSIPADS menjadi 4.478 karton. Hal ini terjadi karena saat covid 19 dan kondisi ekonomi Indonesia kurang baik. Langkah-langkah yang diambil pihak manajemen untuk mengangkat dan menambah distributor nasional PT EVERBRIGHT pada tahun 2021 tersebut sehingga penjualan SENSIPADS tahun

2021 ada mengalami kenaikan menjadi 4.673 karton walaupun pada saat tahun 2021 perekonomian Indonesia mengalami stagnasi. Untuk tahun 2022, penjualan SENSIPADS kembali mengalami penurunan penjualan menjadi sebanyak 4.108 karton karena produk SENSIPADS susah dikembangkan berhubung hanya dipergunakan oleh segmen tertentu.

Melalui hasil rekap penjualan PT. Arista Latindo Medan, dapat juga diketahui bahwa pembelian konsumen terhadap produk SENSIPADS mengalami fluktuasi dan tendensinya agak menurun yang dapat berpotensi menimbulkan resiko yang serius bagi perusahaan. Pada saat pandemi virus Covid-19 melanda Indonesia, perekonomian di Indonesia mengalami keterpurukan sehingga masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan primer terlebih dahulu daripada produk underpad. Maka penjualan produk SENSIPADS juga mengalami penurunan dan menjadi keputusan konsumen untuk tidak membeli produk SENSIPADS bagi sebagian dari konsumen. permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian itu sendiri. Peneliti berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk SENSIPADS tergantung kepada segmentasi pasar dan *brand image* produk tersebut.

Produk SENSIPADS *market share* tidak terlalu besar dibandingkan dengan produk unggulan Sensi lainnya seperti diapers, sarung tangan, masker, dll. Produk underpad merek Sensi ini kebanyakan segmen pasarnya laku bagi konsumen seperti bayi, ibu-ibu yang melahirkan, dan orang yang sakit serta berkebutuhan khusus (*bedrest*). SENSIPADS kebanyakan dijual di *modern market*, apotik, dan toko alkes karena merupakan produk alat kesehatan medis yang mana perlu surat izin mengedarkan alat kesehatan khususnya SENSIPADS dan juga perlu ada penanggung jawab untuk alat kesehatan yang bersertifikasi (tamatan farmasi) bagi distributor alat kesehatan. Karena regulasi dan aturan dari pemerintah perihal penyaluran alat kesehatan, maka tidak semua toko-toko tradisional bisa memenuhi dan memiliki persyaratan ini. Selain dari ini juga, untuk memasarkan produk alkes jenis produk underpad tidak bisa dicampur dengan produk non medis maupun produk makanan atau minuman lainnya. Masalah yang ditemukan selain persyaratan dan perizinan, produk SENSIPADS juga perlu tempat pajangan yang

luas, bersih, terang, dan higienis yang menjadi kendala yang besar bagi toko-toko atau pasar tradisional. Selain kendala diatas, produk SENSIPADS juga merupakan produk *slow moving* yang tidak semua orang memerlukannya. Hal ini yang menjadi permasalahan di segmentasi pasar karena hanya di outlet *modern market* dan toko alkes besar di Medan yang memenuhi kriteria untuk boleh menjual produk alkes seperti Berastagi, Maju Bersama, Irian, Asia Baru, Pondok Indah Pasar Buah, dll. Banyaknya kompetitor dengan merek lain juga merupakan kendala dalam hal untuk memperluas pemasaran di bidang underpad, Oleh karena itu, pelaku usaha dari PT. Arista Latindo Medan agak sulit melakukan pengembangan bisnis di bidang underpad khususnya SENSIPADS perihal segmentasi pasar yang terbatas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa produk SENSIPADS kebanyakan dijual dan diminati konsumen pada supermarket besar, apotik tertentu, dan rumah sakit serta kebanyakan konsumennya dari kalangan menengah ke atas.

*Brand image* produk Sensi lebih dikenal melalui produk andalan seperti diapers / popok, sarung tangan (Latex, Nitril, Vinyl), dan masker. Produk sarung tangan sudah dikenal lebih dua dasawarsa dan produk masker juga sudah sering dipakai masyarakat indonesia khususnya sumatera utara saat ada letusan gunung berapi, kebakaran hutan di sumatera serta kebutuhan rutin dan saat pandemi SARS, serta pandemi Covid-19. Sehubungan produk diapers / popok merek Sensi sudah mulai terkenal dan banyak diminati konsumen dan memiliki peluang untuk semakin berkembang sesuai *trend* pasar, maka pihak manajemen memutuskan untuk lebih fokus untuk memasang iklan lewat media, melakukan promo iklan produk Sensi khususnya diapers di mobil Sensi maupun truk Sensi. SENSIPADS merupakan produk pendukung merek Sensi dan hanya dikenal kalangan tertentu serta kuantitas kebutuhan juga terbatas, hanya dijual di *modern market*. Atas dasar dan pertimbangan ini maka pihak manajemen PT. Arista Latindo Medan mengambil langkah lebih fokus membangun *brand image* merek Sensi di sektor diapers / popok dan bukan SENSIPADS dikarenakan SENSIPADS *market share*nya tidak terlalu besar yakni hanya dipergunakan oleh konsumen-konsumen seperti ibu yang melahirkan, bayi, dan orang yang sakit serta berkebutuhan khusus (*bedrest*) tidak sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk membangun *brand name*

underpad merek Sensi. Selain dari itu, untuk menjual produk underpad memerlukan tempat pajang yang bersih, terang, higienis, dan lokasi pemajangan yang besar serta tidak boleh dicampur dengan produk yang non medis sehingga membutuhkan biaya tambahan untuk sewa tempat dan rak. Produk SENSIPADS tersebut menjadi produk yang lebih cocok dijual di *modern market* dan lebih diminati kalangan menengah ke atas. *Brand Image* merek Sensi telah memberi nilai tambah bagi SENSIPADS dan produk SENSIPADS sendiri yang memiliki kelebihan serta keunikan dibandingkan dengan jenis brand lainnya yang mana daya absorpsi melebihi 1.200 ml cairan (1.200 - 1.500 ml cairan) sedangkan rata-rata absorpsi produk underpad merek lain rata-rata dibawah 1.000 ml belum juga bisa menaikkan penjualan yang berarti bagi SENSIPADS. Selain dari itu, underpad merek Sensi ini juga memiliki standart spesifikasi produk yang ketat mengacu ke standart nasional dan internasional.

**Gambar 1.3**  
**PRODUK SPESIFIKASI SENSIPADS**

| PRODUCT SPECIFICATION |                       |                                                                                     |          |                      |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------|
| DIMENSION ( ± 10 mm ) |                       | LARGE                                                                               |          |                      |
| A                     | Total Underpad Width  | mm                                                                                  | 600      |                      |
| B                     | Total Underpad Length | mm                                                                                  | 900      |                      |
| FEATURE               |                       |  |          |                      |
|                       | Top Sheet             |                                                                                     |          | Non Woven            |
|                       | Back Sheet            |                                                                                     |          | PE Film              |
| Middle Layer          |                       |                                                                                     |          | Upper Tissue Carrier |
|                       |                       |                                                                                     |          | Cellulose Wood Pulp  |
|                       |                       |                                                                                     |          | Super Absorbent      |
|                       |                       | Lower Tissue Carrier                                                                |          |                      |
| DESCRIPTION           |                       | WE A SENSIPADS (mm)                                                                 |          |                      |
|                       |                       | LARGE                                                                               |          |                      |
|                       |                       | 60 X 90 CM                                                                          |          |                      |
| 1                     | Lulur PE Film Green   | 600                                                                                 |          |                      |
| 2                     | Panjang Hitam         | 795                                                                                 |          |                      |
| 3                     | Panjang PE Film Green | 600                                                                                 |          |                      |
| 4                     | Berat/gal             | 70                                                                                  |          |                      |
| 5                     | SAP (g)               | 6                                                                                   |          |                      |
| 6                     | Lulur Tissue Paper    | 540                                                                                 |          |                      |
| 7                     | Lulur Non Woven       | 575                                                                                 |          |                      |
| PACKAGING             |                       | PALLET                                                                              | CARTON   |                      |
|                       |                       | 50 pieces                                                                           | 12 packs |                      |

Sumber : SOP PT. Arista Latindo, 2023

Berdasarkan asumsi uraian tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian pada PT. Arista Latindo Medan dengan topik **“Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan konteks masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi dan berasumsi bahwa :

1. Segmentasi SENSIPADS belum dapat menjangkau berbagai lapisan.
2. *Brand* dari Sensi lebih dikenal dengan produknya yang berupa diapers, masker, dan sarung tangan dibandingkan produk SENSIPADS, sehingga masyarakat kurang dapat mengenal produk SENSIPADS maupun mengenal fungsi dan kegunaan produk tersebut.

## 1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan peneliti dalam hal pengetahuan, kemampuan finansial dan waktu, maka peneliti hanya membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terstruktur dan fokus serta tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan meneliti antara Segmentasi Pasar (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

## 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Segmentasi Pasar mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan?
2. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan?
3. Apakah Segmentasi Pasar dan *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* sekaligus terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan hendak dapat menambah manfaat baik bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran ide-ide yang berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi Segmentasi Pasar dan *Brand Image* dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian produk SENSIPADS.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapapun yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian, sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan lebih baik lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Secara umum, konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan banyak faktor ketika mengambil keputusan. Keberagaman perilaku konsumen berarti produk yang dibutuhkan setiap konsumen berbeda-beda karena persepsi terhadap permasalahan yang berbeda-beda. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan cara memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang tepat, konsolidasi dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Priansa (2017), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses yang tidak terlepas dari karakteristik interaksi konsumen terhadap produk.

Ernawati (2019) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih di antara beberapa alternatif dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihan-pilihan yang berbeda, dan dapat menentukan sikap yang akan mereka ambil selanjutnya. Keputusan pembelian disimpulkan sebagai fase keputusan pembelian dimana konsumen terlibat langsung dalam pemilihan, perolehan, dan penggunaan produk yang ditawarkan (Maryati M et al., 2022).

Berdasarkan berbagai teori dari pendapat ahli, peneliti menyimpulkan terkait keputusan pembelian bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan memilih alternatif perilaku pembelian yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada keputusan pembeliannya. Perilaku pembelian konsumen pada setiap produk sangat berbeda-beda. Pembelian yang lebih besar dan lebih mahal sering kali memerlukan pertimbangan tambahan dan orang yang terlibat dalam pembelian tersebut. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung pada jenis barang yang akan dibeli, dan sering atau tidaknya barang tersebut dibeli.

Ada empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Andrian et al. (2022) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi antar merek :

##### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Suatu jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, sering terlihat dalam pembelian barang mahal, dan umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

##### **2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi**

Suatu jenis perilaku pembelian yang situasinya ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian namun konsumen tidak merasakan banyak perbedaan dalam merek.

### 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Suatu jenis perilaku pembelian yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan yang signifikan antar merek, sering terlihat pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

### 4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Suatu jenis perilaku pembelian yang situasinya ditentukan oleh tingkat keterlibatan yang rendah namun terdapat perbedaan signifikan antar merek.

#### 2.1.1.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tindakan konsumen mengacu pada proses tahapan yang dialami individu ketika mempertimbangkan, memilih, dan membeli produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat diciptakan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika kebutuhan konsumen terbangun, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif dapat berupa mengunjungi beberapa

toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi secara pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tepat sasaran terkait deskripsi produk yang dicari.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang berbagai hal, konsumen harus mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Mengevaluasi alternatif melibatkan dua fase, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai respon alternatif terhadap suatu kebutuhan, mereka mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan menuju alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah langkah-langkah tersebut selesai, kini saatnya pembeli mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah mereka membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Bisa jadi pembeli merasa tidak puas setelah membeli, karena harga barang tersebut dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

#### **2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan pembelian penting karena setelah mengidentifikasi kebutuhan dan mengungkapkan keinginan terhadap produk tertentu, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap keputusan membeli suatu produk, konsumen harus memperhatikan kebutuhan penting mana yang didahulukan dan berapa banyak uang yang kita miliki berdasarkan pendapatan rumah tangga, sekaligus menentukan dan menggunakan berbagai evaluasi kriteria antara lain harga, merek, kualitas, dan kriteria lainnya ketika mengambil keputusan.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan penampilan tertentu (ukuran, kualitas, gaya, dll). Perusahaan harus menggunakan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen guna memaksimalkan daya tarik produk.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih. Bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan di mana akan membeli (toko serba ada, toko khusus, dan lain-lain). Pelaku bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan jumlah produk yang tersedia bagi konsumen berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sewaktu-waktu dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan membelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan membeli (ketika uang/peluang ada). Pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kapan harus membeli, semua faktor yang mempengaruhi pelaku usaha dalam mengatur waktu produksi, pesanan, periklanan.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembelian pilihan mereka, bisnis perlu mengetahui hal ini, yang akan mempengaruhi insentif pembayaran (diskon tunai, kredit mudah, suku bunga rendah, dll).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama pemasar dapat membedakan dirinya dari bisnis lain adalah dengan secara konsisten memberikan layanan berkualitas lebih tinggi. Setiap pemasar harus mengetahui bahwa kualitas layanan yang unggul dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat.

### 2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Tindakan yang dilakukan konsumen pada saat memilih produk untuk mengambil keputusan pembelian mengenai produk tersebut. Priansa (2017) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian yang ada dibawah ini :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dunia usaha perlu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, berdasarkan preferensi, kebiasaan, atau relevansinya.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam mengidentifikasi pemasok, misalnya faktor seperti lokasi, harga, inventaris, lini produk lengkap, kenyamanan berbelanja, ruang, dll.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan harus membeli dapat berbeda-beda.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen sewaktu-waktu dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan masing-masing pembeli yang berbeda-beda.

### 2.1.2 Teori Segmentasi Pasar

#### 2.1.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Secara keseluruhan, strategi penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan terarah adalah segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi target audiens yang paling sesuai untuk produk dan layanan mereka, sehingga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif untuk membantu perusahaan menghemat sumber daya dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk mereka. Definisi segmentasi pasar menurut Sayyid (2020), merupakan upaya maksimal untuk mengubah pasar yang awalnya heterogen menjadi bagian-bagian tertentu yang mempunyai kesamaan dalam respon terprogram perusahaan, baik itu kebutuhan, perilaku, atau keinginan konsumen yang serupa atau tidak.

Albushairi et al. (2018) menyimpulkan bahwa Segmentasi pasar adalah praktik membagi pasar heterogen menjadi pasar homogen dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan pasar sasaran. Segmentasi pasar dalam penelitian Napitupulu et al. (2021) didefinisikan sebagai proses membagi suatu pasar menjadi segmen-segmen konsumen yang khas dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Menurut Junaris & Haryanti, (2022), segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi suatu pasar menjadi segmen-segmen konsumen yang khas dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, kemudian memilih satu atau lebih

segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bagi Saparso (2021) yaitu proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok berbeda yang terdiri dari pembeli yang mungkin memerlukan produk dan/atau bauran pemasaran berbeda.

Secara keseluruhan, peneliti menarik kesimpulan dari pendapat para ahli mengenai segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok segmen pasar yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang serupa.

#### **2.1.2.2 Jenis Segmentasi Pasar**

Bisnis perusahaan dapat dikatakan lebih sukses ketika mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai jenis segmen. Andrian et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pasar sendiri seringkali dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

##### **1. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografi mempertimbangkan beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan lain-lain. Segmentasi demografi jenis ini sering diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan.

##### **2. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis mengelompokkan sasaran berdasarkan aspek lokasi, seperti tempat tinggal calon konsumen. Segmentasi jenis ini dapat dipertimbangkan karena kebutuhan dan penggunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung cuaca, kondisi tanah, dan lokasi.

### 3. Segmentasi Perilaku

Penerapan segmentasi ini akan membantu Anda mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap bisnis Anda. Beberapa variabel yang diamati dalam segmentasi perilaku adalah pengetahuan konsumen, sikap, reaksi, dan penggunaan produk.

### 4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berkaitan dengan aspek psikologis calon pelanggan. Segmentasi ini membantu untuk mengetahui preferensi pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya.

#### **2.1.2.3 Pola Segmentasi Pasar**

Segmen pasar dapat dibentuk dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Ada tiga pola segmentasi pasar dari Saparso (2021) yakni :

#### 1. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen yang mempunyai preferensi produk yang sejenis

#### 2. Preferensi tersebar

Pasar dimana konsumen yang memiliki preferensi pembelian bersifat heterogen

#### 3. Preferensi berkelompok

Pasar dimana konsumen yang memiliki preferensi yang berkelompok

#### 2.1.2.4 Strategi Segmentasi Pasar

Napitupulu et al. (2021) mengatakan bahwa Dalam melaksanakan segmentasi pasar, perusahaan mempunyai beberapa pilihan segmentasi strategis yang penerapannya dapat disesuaikan dengan kondisi saat ini, yaitu :

1. Strategi Pemasaran Yang Berbeda (*Differential Marketing*)

Targetkan beberapa segmen menggunakan strategi bauran pemasaran individual. Strategi pemasaran yang stabil atau berkembang, yang dapat diakses (*achievable*) dari perspektif komunikasi dan biaya.

2. Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Menentukan target hanya satu segmen dengan satu bauran pemasaran unik.

#### 2.1.2.5 Indikator Segmentasi Pasar

Perusahaan menerapkan strategi segmentasi pasar untuk memfokuskan pemasaran pada satu atau lebih kelompok pembeli. Perusahaan juga membaginya menjadi beberapa segmen agar bermanfaat karena tidak semua segmen pasar bermanfaat berdasarkan produk yang ditawarkan. Selain itu, Saporso (2021) menetapkan bahwa indikator segmentasi pasar harus mencakup hal-hal berikut:

1. Dapat diukur (*Measurability*)

Yaitu informasi tentang karakteristik pembeli termasuk ukuran, daya beli, dan segmen terukur.

2. Dapat dijangkau (*Accessibility*)

Artinya segmen pasar mana yang dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Besarnya cakupan (*Substantiality*)

Yaitu cakupan segmen pasar dan keuntungan yang dijanjikan bila dilayani. Sebuah segmen harus berupa kelompok homogen yang jumlahnya cukup

besar, agar menjadi sangat berharga jika disertai dengan program pemasaran yang disesuaikan.

4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*)

Artinya program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

5. Dapat dibedakan (*Differensiable*)

Segmen yang ada harus dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan respons yang berbeda terhadap berbagai elemen dan program bauran pemasaran.

### **2.1.3 Teori *Brand Image***

#### **2.1.3.1 Definisi *Brand Image***

*Brand Image* mengacu pada persepsi dan citra yang dimiliki suatu merek di mata konsumen. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk kualitas produk, desain, nilai, dan pengalaman pengguna. *Brand Image* menciptakan identitas unik yang membedakan merek tersebut dengan pesaingnya sehingga menimbulkan kesan dan asosiasi tertentu di benak konsumen. Dalam penelitian Wulandari & Iskandar (2018), dikatakan bahwa *brand image* juga merupakan hasil opini atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, berdasarkan skala dan perbandingan dengan beberapa merek lain, pada kategori produk yang sama.

Kurniawan (2020) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang diperoleh dari pengalaman terhadap merek tersebut atau dari pencarian informasi yang dilakukan. Menurut Rezeki et al., (2022), *brand image* mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut.

Definisi lain *brand image* menurut Aisha & Kurnia (2018) pada hakekatnya merupakan hasil opini atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan dan persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Adapun pendapat dari Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai simbol, nama, tanda, dan desain yang akan dipakai oleh perusahaan agar dapat dibedakan produknya dengan para kompetitor lainnya.

Peneliti menyimpulkan dari rangkuman dari beberapa para ahli bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang diperoleh dari sudut pandang pelanggan tentang merek tersebut dan diperoleh dari berbagai hasil yang berbeda.

#### **2.1.3.2 Komponen Brand Image**

*Brand image* merupakan persepsi atau opini pelanggan terhadap apa yang mereka pikirkan terhadap produk yang akan ditawarkan. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk mencakup keyakinan dan komponen yang membentuk citra merek. Komponen-komponen pembentuk *brand image* yang ditulis dalam Firmansyah (2019) ada 3 yakni :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk, manfaat konsumen, kegunaan, dan jaminan produk.

### 2.1.3.3 Elemen *Brand Image*

Konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap *brand image* produk yang ingin mereka gunakan atau idamkan. *Brand image* dengan aspek-aspek yang relevan dengan keadaan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa elemen *brand image* dapat berpengaruh pada pembentukan *brand image* yaitu :

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang dijual dengan merek perusahaan.
2. Keyakinan pelanggan dan kepuasan pelanggan tentang produk yang telah dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang berhubungan dengan fungsi produk.
4. Harga dalam hal ini dikaitkan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang tersebut.
5. *Brand Image* itu sendiri, yaitu informasi yang mempunyai kaitan dengan suatu merek produk tertentu.

### 2.1.3.4 Faktor *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi konsumen ketika memilih merek sesuai dengan pemahaman, ingatan, pengalaman, dan asosiasi terhadap suatu merek yang ada di benaknya. Oleh karena itu, Firmansyah (2019) menjelaskan terdapat faktor-faktor utama *brand image* sebagai berikut :

1. Faktor fisik  
Adalah ciri fisik suatu merek seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk merek tersebut.
2. Faktor psikologis  
terdiri dari emosi, keyakinan, nilai-nilai dan kepribadian yang dipandang konsumen sebagai yang menggambarkan produk merek.

### 2.1.3.5 Indikator *Brand Image*

Pembentukan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi hal yang penting. Perusahaan tanpa citra merek yang kuat dan positif akan menyulitkan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan yang sudah ada. Indikator *brand image* yang digunakan menurut Firmansyah (2019) adalah :

1. Merek mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih harus mudah diingat, disebutkan, atau diucapkan. Ikon, logo, dan nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Selain logo, merek juga dikenal melalui pesan, cara produk dikemas, dan disajikan kepada konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk tertentu dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

3. Reputasi merek baik

Bagi suatu perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui atau dipikirkan masyarakat mengenai perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama di hadapan semua orang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam membangun basis pengetahuan yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peneliti sering merujuk pada temuan penelitian sebelumnya untuk memahami konteksnya, mendeteksi kesenjangan pengetahuan, dan merancang pendekatan baru. Penelitian sebelumnya memberikan kerangka kerja yang diperlukan untuk

memahami dan mengeksplorasi pertanyaan penelitian, mengidentifikasi metode yang tepat, dan menafsirkan hasil. Oleh karena itu, pengakuan kontribusi penelitian sebelumnya sangat penting untuk memahami perkembangan pengetahuan di berbagai bidang. Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat menjadi pendukung pelaksanaan penelitian yaitu :

**Tabel 2.1**  
*Penelitian Terdahulu*

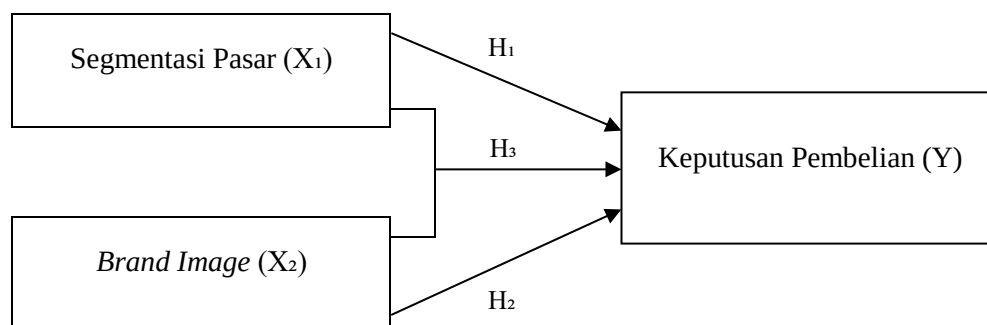
| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                           | Judul Penelitian                                                                                                   | Variabel                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ema Sukma Wardani dan Awan Santosa (2020)<br><br>e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.8, No.2, 2020. ISSN : 2613-9774<br>Sinta 3<br>Yogyakarta                  | Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas produk Republik di Yogyakarta | Independen<br>$X_1 = \text{Hallyu}$<br>$X_2 = \text{Ambassador Merek}$<br>$X_3 = \text{Citra Merek}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | Hasil menunjukkan secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian |
| 2  | Dewi Rosa Indah, Iza Afaia, dan Zenitha Maulida (2020)<br><br>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol.11, No.1, 2020. ISSN : 2614-1523<br>Sinta 3<br>Langsa | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline | Independen<br>$X_1 = \text{Citra Merek}$<br>$X_2 = \text{Kualitas Produk}$<br>$X_3 = \text{Harga}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$   | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian                                                                                 |
| 3  | Gita Remeo Nensi dan Rose Rahmidani (2019)<br><br>Jurnal EcoGen, Vol.2, No.4, 2019. ISSN : 2654-8429<br>Sinta 3<br>Padang                                  | Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang                 | Independen<br>$X_1 = \text{Segmentasi Pasar}$<br>$X_2 = \text{Positioning}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                          | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Segmentasi Pasar dan Positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian                                                                            |
| 4  | Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)<br><br>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.3, No.1, 2018<br>Sinta 3                    | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik                         | Independen<br>$X_1 = \text{Citra Merek}$<br>$X_2 = \text{Kualitas Produk}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                           | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian                                                                  |

| No | Peneliti (Tahun)     | Judul Penelitian                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                      |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Putri Ayuniah (2017) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah | Independen<br>X <sub>1</sub> = Citra Merek<br>X <sub>2</sub> = Kualitas Produk<br>X <sub>3</sub> = Iklan<br>X <sub>4</sub> = Harga<br><br>Dependen<br>Y= Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan dipakai dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
*Kerangka Pemikiran*



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut ini :

- H<sub>1</sub> : Terdapat terdapat pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan
- H<sub>2</sub> : Terdapat terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan
- H<sub>3</sub> : Terdapat terdapat pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Arista Latindo Medan yang beralamat di jalan Pulau Ternate No.1, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai sejak diterbitkannya izin observasi dengan jangka waktu 2 bulan terhitung Februari sampai dengan April 2024.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Data Penelitian**

Darwin et al., (2021) menjelaskan bahwa penggolongan jenis data penelitian berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi 2 jenis data penelitian yaitu:

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, rekaman (audiovisual), dan merupakan hasil wawancara, observasi, dan foto dari sumber penelitian. Dengan kata lain, data kualitatif tidak memerlukan analisis data statistik karena tidak berbentuk angka atau perhitungan matematis.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah representasi dalam numerik dari hasil perhitungan pengukuran dan data yang diperoleh harus dilakukan perhitungan matematis kemudian dapat diolah dengan analisis data statistik. Pada data kuantitatif dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang diukur dan dihitung harus akurat yang mempengaruhi kualitas dari data penelitian kuantitatif.

Dari kedua jenis data tersebut, jenis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu data penelitian kuantitatif.

### 3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan segala sumber yang memberikan informasi atau data yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sumber data penelitian terdapat 2 jenis data penelitian dalam Priadana & Sunarsi (2021) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer penelitian didapatkan secara langsung dari sumbernya melalui pengukuran diri dan dihitung dalam bentuk angket, wawancara, dan lain-lain.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari orang atau kantor lain berupa laporan, profil, buku pedoman, pustaka, dan lain-lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Abdullah et al. (2022) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari organisme, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang dijadikan sumber data yang mewakili ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah distributor dan supermarket yang pernah melakukan pembelian pada produk SENSIPADS sebanyak 39 toko.

#### **3.3.2 Sampel**

Dalam Saat & Mania (2020) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi atau bagian sub populasi dari mana data tersebut sebenarnya diperoleh yang biasanya disebut sebagai sumber data atau subjek penelitian. Sampel adalah sebagian dari segala sesuatu yang diuji dari keseluruhan populasi dan dianggap representative dari jumlah keseluruhan populasi (Darwin et al. 2021). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan relatif kecil yaitu sebanyak 39 toko, maka digunakan *sampling* jenuh.

Menurut pendapat Muhyi et al. (2018), *sampling* jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau dalam penelitian yang bertujuan menggeneralisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Maka dari itu, jumlah sampel yang dipakai sebanyak 39 toko.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

| Variabel                             | Definisi Operasional                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                                                               | Pengukuran          |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Segmentasi Pasar (X <sub>1</sub> )   | Segmentasi Pasar merupakan proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok berbeda yang terdiri dari pembeli yang mungkin memerlukan produk dan/atau bauran pemasaran berbeda. | 1. Dapat diukur ( <i>Measurability</i> )<br>2. Dapat dijangkau ( <i>Accessibility</i> )<br>3. Besarnya cakupan ( <i>Substantiality</i> )<br>4. Dapat dilaksanakan ( <i>Actionable</i> )<br>5. Dapat dibedakan ( <i>Differensiable</i> ) | Skala <i>Likert</i> |
| Sumber :<br>Saparso (2021:207)       |                                                                                                                                                                               | Sumber :<br>Saparso (2021:211)                                                                                                                                                                                                          |                     |
| <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) | <i>Brand Image</i> sebagai simbol, nama, tanda, dan desain yang akan dipakai oleh perusahaan agar dapat dibedakan produknya dengan para kompetitor lainnya.                   | 1. Merek mudah diingat<br>2. Merek mudah dikenal<br>3. Reputasi merek baik                                                                                                                                                              | Skala <i>Likert</i> |
| Sumber :<br>Firmansyah (2019)        |                                                                                                                                                                               | Sumber :<br>Firmansyah (2019)                                                                                                                                                                                                           |                     |
| Keputusan Pembelian (Y)              | Keputusan Pembelian diartikan sebagai suatu proses yang tidak terlepas dari karakteristik interaksi konsumen terhadap produk.                                                 | 1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan Merek<br>3. Pilihan Saluran Distribusi<br>4. Waktu Pembelian<br>5. Jumlah Pembelian                                                                                                                     | Skala <i>Likert</i> |
| Sumber :<br>Priansa (2017:468)       |                                                                                                                                                                               | Sumber :<br>Priansa (2017:481)                                                                                                                                                                                                          |                     |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Definisi teknik pengumpulan data yang dibutuhkan yaitu teknik pengumpulan data yang paling akurat sehingga menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan (Pasaribu et al. 2022). Teknik pengumpulan data harus benar dan konsisten dengan metodenya agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data secara teknis baik sebagai berikut :

### 1. Kuesioner

Kuesioner tersebut akan dibagikan dan diisi oleh distributor dan supermarket yang pernah membeli produk SENSIPADS. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan – pertanyaan berdasarkan indikator setiap variabel yang akan diteliti. Kuesioner tersebut akan dijawab dengan 5 jawaban dengan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* dalam Pasaribu et al. (2022) mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Respon setiap item instrumen dengan menggunakan skala *Likert* mempunyai gradien dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat berbentuk kata seperti dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
*Skala Likert*

| Pilihan Jawaban     | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Ragu – Ragu         | 3    |
| Setuju              | 4    |
| Sangat Setuju       | 5    |

Sumber : Pasaribu et al. (2022)

### 2. Studi Pustaka

Melakukan penelusuran data melalui hasil penjualan serta mengumpulkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti dan mencari pendukung penelitian terdahulu dengan mengumpulkan referensi melalui jurnal yang terakreditasi sinta, e-book, dan buku.

### 3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika mau menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur kepada *Regional Sales Manager* untuk mengenal

secara mendalam seputar mengenai permasalahan produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian item-item dalam suatu kuesioner ketika menentukan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung serangkaian variabel tertentu (Sujarweni, 2015).

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap item pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5% (Sujarweni, 2015).

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa Uji Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait struktur pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam format kuesioner.

Uji Realibilitas dapat dijalankan secara bersamaan terhadap seluruh item pertanyaan. Nilai Alpha lebih besar dari 0,60 dapat dinyatakan reliabel.

#### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Priyatno (2018) mengatakan bahwa uji normalitas penting dilakukan karena dengan data yang berdistribusi normal mengasumsikan bahwa data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas menggunakan metode uji Lilliefors dengan Kolmogorev-Smirnov.

Menurut Ghozali (2018) , ada dua metode untuk memastikan apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak yakni sebagai berikut :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk memeriksa normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati normal.

Kriteria deteksi normalitas adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal. Namun, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K – S). Hal ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Normalitas data residual berdistribusi secara normal karena tingkat signifikansi  $> 0,05$

$H_a$  : Normalitas data residual berdistribusi secara normal karena tingkat signifikansi  $< 0,05$

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Sujarweni (2015) menyebutkan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan variabel indenpenden antar variabel indenpenden dalam suatu model.

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai toleransi dan nilai VIF dimana menunjukkan adanya multikolinieritas ketika nilai toleransi lebih kecil sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar sama dengan 10 (Ghozali, 2018).

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) berpendapat bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas supaya bisa dideteksi apakah terjadi atau tidak dengan cara Grafik Plot yaitu dasar analisis grafik plot dalam mendeteksi bukti telah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sahir (2021) mendefinisikan analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua / lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Peneliti menguji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model dari persamaan regresi berganda dapat dipaparkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka akan sebesar a)

- $b_1, b_2$  : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)  
 $X_1$  : Segmentasi Pasar  
 $X_2$  : *Brand Image*  
 $e$  : Error / Residual (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial secara umum menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas / independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi dilakukan dalam bentuk seperti di bawah ini:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

Hipotesis yang akan dipakai dalam pengujian ini yaitu :

1.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$
2.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan menentukan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel terikat yang ditampilkan dalam tabel Anova (Sahir, 2021). Pengujian hipotesis secara simultan

dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Segmentasi Pasar dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti menguji hipotesis menggunakan uji F dalam penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam bentuk seperti dibawah ini :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

Syarat pengujian hipotesis secara simultan yakni :

1.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

2.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada umumnya koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus mengecil atau mendekati 0% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau bila nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1      Gambaran Umum Saran / Obyek Penelitian**

#### **4.1.1    Sejarah Singkat PT. Arista Latindo Medan**

PT. Arista Latindo Medan merupakan industri yang bergerak di bidang penyaluran dan pemasaran produk alat-alat kesehatan seperti sarung tangan, masker, diapers, underpads, dll. PT. Arista Latindo Medan berdiri pada tahun 2013 yang selalu mengutamakan keunggulan dan kualitas produk dengan pengawasan yang ketat.

#### **4.1.2    Profil Perusahaan, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. Arista Latindo Medan**

##### **4.1.2.1   Profil Perusahaan PT. Arista Latindo Medan**

PT Arista Latindo Medan adalah salah satu perusahaan industri manufaktur di Indonesia yang menyalurkan produk alat-alat kesehatan seperti sarung tangan, masker, diapers, underpad, dll. Visi PT. Arista Latindo Medan adalah untuk menjadi salah satu perusahaan terbaik di seluruh Indonesia dengan mengutamakan keunggulan dan kualitas produk yang baik dan terjangkau bagi pelanggan.

Dalam upaya menjaga kualitas produknya, PT. Arista Latindo Medan hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang canggih. Selain sarung tangan, PT. Arista Latindo Medan juga menyalurkan masker wajah merek 'Sensi' dengan berbagai macam jenis dan ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Keunikan merek 'sensi' telah menjadi strategi pemasaran yang berhasil bagi perusahaan ini. Merek yang unik dan khas ini dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan dan membuat produk-produk PT. Arista Latindo Medan menjadi lebih diminati. Dalam setiap tahap produksinya, PT. Arista Latindo Medan selalu memastikan bahwa kualitas produknya memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pengawasan ketat dilakukan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi hingga pengiriman produk ke pelanggan. Hal ini membuat PT. Arista Latindo Medan menjadi pilihan utama bagi para pelanggan yang membutuhkan sarung tangan dan masker yang berkualitas tinggi.

#### 4.1.2.2 Visi PT. Arista Latindo Medan

Menjadi salah satu perusahaan terbaik di seluruh Indonesia dengan mengutamakan keunggulan dan kualitas produk yang baik dan terjangkau bagi pelanggan.

#### 4.1.2.3 Misi PT. Arista Latindo Medan

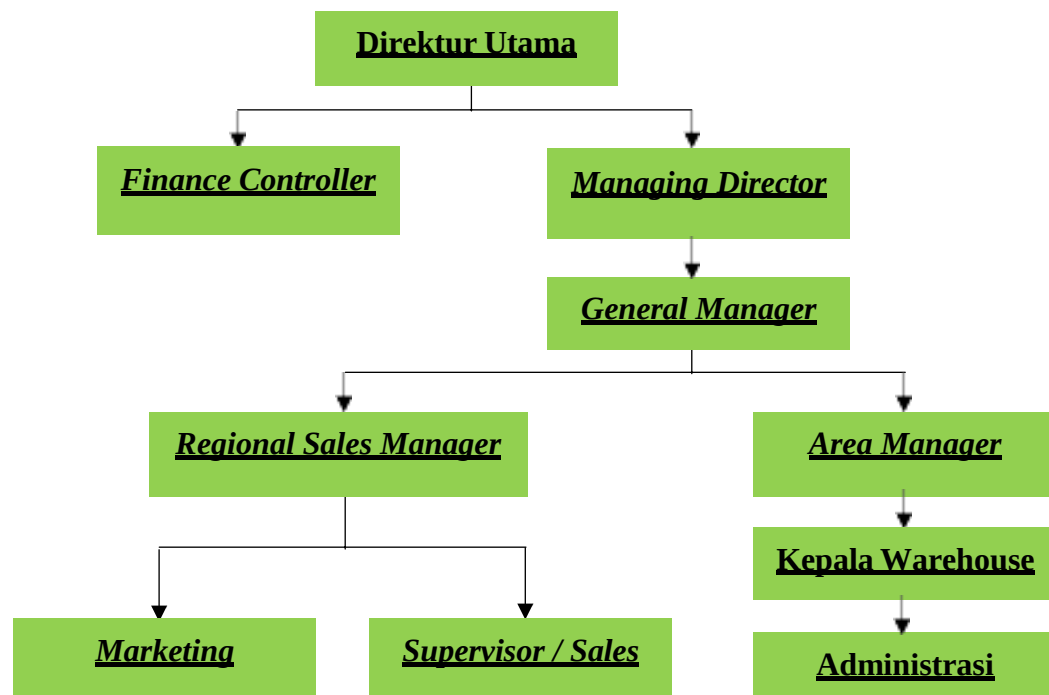
Meningkatkan kualitas produk dan sumber daya manusia.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Arista Latindo Medan

Berikut ini struktur organisasi pada PT. Arista Latindo Medan sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

*Struktur Organisasi Pt. Arista Latindo Medan*



Sumber : PT. Arista Latindo Medan, 2023

### **Direktur Utama**

- Tugas :
1. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan usaha perseroan kepada pemilik saham
  2. Memimpin, mengawasi dan memonitor kegiatan usaha perseroan sesuai visi misi perusahaan
  3. Melaporkan dan mengelola tata kelola perusahaan serta perkembangan perseroan ke pemegang saham

### **Finance Controller**

- Tugas :
1. Melakukan pengawasan pada risiko manipulasi dan penyelewengan keuangan yang dimiliki perusahaan
  2. Turut memonitor sistem keuangan, analisis, interpretasi data statistik, hingga pada pengawasan sistem yang digunakan perusahaan
  3. Memberikan masukan pada penyusunan anggaran menurut prinsip dan perhitungan yang tepat agar lebih baik di masa mendatang
  4. Mengambil keputusan yang tepat dan akurat ketika krisis yang dialami perusahaan baik secara internal maupun eksternal

### **Managing Director**

- Tugas :
1. Memimpin dan mengendalikan perusahaan dalam hal aktivitas organisasi dan kinerja perusahaan
  2. Mengawasi kegiatan managerial dan strategi bisnis
  3. Melakukan rapat dan pengarahan terhadap jajaran yang dipimpinnya

### **General Manager**

- Tugas :
1. Memonitor dan menjalankan aktivitas perusahaan
  2. Membuat keputusan terbaik dan bertanggung jawab atas keputusan dalam mewujudkan visi misi perusahaan
  3. Memimpin jajaran dibawahnya dalam kegiatan menjalankan perseroan
  4. Membuat rencana strategi kebijakan untuk memajukan perseroan

### **Regional Sales Manager**

- Tugas :
1. Membuat perencanaan untuk mencapai target perusahaan
  2. Memonitor dan mengkoordinasikan semua kegiatan aktivitas penjualan dari supervisor / sales
  3. Melakukan pameran dan *event – event* promosi

### **Marketing**

- Tugas :
1. Mengenal dan menguasai produk dari suatu brand yang mau ditawarkan ke konsumen
  2. Menjelaskan PT. Arista Latindo Medan, produknya, dan kinerja yang dilakukan
  3. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memperkenalkan profil perusahaan untuk meningkatkan penjualan
  4. Mempelajari & mengumpulkan data-data kompetitor sebagai alat pembandingan

### **Supervisor / Sales**

- Tugas :
1. Merencanakan, mengorganisir, melakukan koordinasi, mengontrol, dan mengevaluasi seluruh aktivitas sales di bawah tanggung jawabnya
  2. Melaksanakan tugas sesuai sistem dan prosedur yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran perusahaan
  3. Melakukan komunikasi dan koordinasi untuk menentukan strategi untuk mencapai target dengan maksimal
  4. Menjalin komunikasi secara langsung dan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan informasi up to date ke pelanggan dan menerima masukan atas keadaan pasar

### **Area Manajer**

- Tugas :
1. Bekerja dan menuntun teamnya supaya target yang dibebankan oleh perusahaan bisa dicapai
  2. Mengelola area dengan efektif dan efisien dalam berkontribusi dalam pencapaian target nasional
  3. Memberikan informasi detail dan akurat untuk peluang, kegiatan pesaing, rintangan yang datang, dan tindakan yang perlu dilakukan dan diantisipasi

### **Kepala Warehouse**

- Tugas :
1. Melakukan pengecekan stok gudang 3 bulan sekali
  2. Memantau dan bertanggung jawab terhadap stok sensi yang ada di gudang
  3. Bertanggung jawab terhadap proses kegiatan di gudang sensi Medan

### **Administrasi**

- Tugas :
1. Melakukan pengiriman barang sesuai dengan PO yang diterima dari PT. Arista Latindo
  2. Memberikan dan mengupdate laporan stok gudang ke sales manajer 3 bulan sekali dan PT. Arista Latindo setiap bulan melalui email
  3. Menerima container dan memastika nomor container yang diterima sesuai dengan surat jalan dan masih tersegel pada saat sampai di PT. Arista Latindo Medan

## **4.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi Responden pada dasarnya digunakan sebagai gambaran umum setiap responden baik dari karakteristik atau profil responden yang didapatkan pada saat melakukan pengolahan data hasil kuesioner. Hasil kuesioner akan dilakukan pengumpulan data sebanyak 39 toko dari supermarket dan distributor yang pernah melakukan pembelian pada produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan supaya memperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk.

### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diamati seperti berikut :

**Tabel 4.1**

*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------|------------------|------------|
| 1  | Laki – laki   | 16               | 41%        |
| 2  | Perempuan     | 23               | 59%        |
|    | Total         | 39               | 100%       |

*Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024*

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa distributor dan supermarket yang pernah melakukan pembelian produk SENSIPADS lebh banyak terdapat pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 responden (59 %) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki – laki dengan responden sebanyak 16 responden (41 %). Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai komunikasi pemasaran yang lebih baik daripada laki laki

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

*Deskripsi Responden Berdasarkan Usia*

| No | Usia          | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------|------------------|------------|
| 1  | < 25 tahun    | 6                | 15%        |
| 2  | 25 – 40 tahun | 28               | 72%        |
| 3  | > 40 tahun    | 5                | 13%        |
|    | Total         | 39               | 100%       |

*Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024*

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel diatas bahwa distributor dan supermarket yang pernah melakukan pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan rata-rata lebih banyak berada di usia 25 – 40 tahun dengan total 28 responden (72 %), selanjutnya di usia lebih kecil dari 25 tahun dengan total 6 responden (15 %), dan di posisi terakhir terdapat pada responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 5 responden (13 %). Hal ini dikarenakan usia 25 – 40 tahun mempunyai pengalaman dan wawasan luas sebagai distributor dan mempertimbangkan keputusan yang akan diambil.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dicermati seperti pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3***Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

| No | Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1  | Dibawah 2 Kali      | 6                | 8%         |
| 2  | Diatas 2 Kali       | 33               | 92%        |
|    | Total               | 39               | 100%       |

*Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024*

Dari tabel diatas, deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dari olah data kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata distributor dan supermarket sering melakukan pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan diatas 2 kali sebanyak 33 responden dengan persentase 92 persen dan frekuensi pembelian dibawah 2 kali hanya 6 responden dengan persentase 8 persen saja. Hal ini dikarenakan produk SENSIPADS dibutuhkan di supermarket, rumah sakit, apotek, dan klinik sehingga frekuensi pembelian diatas 2 kali.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner juga dapat dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner yang dibagikan sesuai dengan variabel penelitian yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Penelitian untuk menguji validitas ini memakai korelasi *Bivariate Pearson*, yang dimana akan melakukan uji perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Menurut Ghazali (2018), ketika suatu indikator variabel dengan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat indikator variabel tersebut sudah sah / valid.

Uji validitas dapat diuji setelah pembagian kuesioner kepada 30 responden apotik dan rumah sakit yang pernah melakukan pembelian SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan dengan rumus  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi 5 %. Berikut ini hasil pengujian validitas dari setiap variabel yang diolah data kuesioner dengan menggunakan spss 25 yang tertera sebagai berikut :

**Tabel 4.4***Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ )*

| No | Pernyataan                                                                                             | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | SENSIPADS merupakan produk medis merek Sensi yang bemutu.                                              | 0,660        | 0,3610      | Valid      |
| 2  | Kualitas SENSIPADS sangat baik dengan harga yang terjangkau.                                           | 0,650        | 0,3610      | Valid      |
| 3  | Konsumen dapat membeli produk SENSIPADS di supermarket dan di apotik.                                  | 0,629        | 0,3610      | Valid      |
| 4  | SENSIPADS banyak digunakan di rumah sakit dan klinik bersalin.                                         | 0,505        | 0,3610      | Valid      |
| 5  | Pembeli bisa mendapatkan SENSIPADS di apotik dan toko alkes di wilayah Medan dan sekitarnya.           | 0,539        | 0,3610      | Valid      |
| 6  | SENSIPADS lebih banyak dipergunakan konsumen menengah ke atas.                                         | 0,601        | 0,3610      | Valid      |
| 7  | SENSIPADS melakukan promosi produk lewat <i>price discount</i> ke distributor dan konsumen langsung.   | 0,605        | 0,3610      | Valid      |
| 8  | Produk underpads dari Sensi memberikan bonus pack (10+2 pieces per pack) untuk rumah sakit dan klinik. | 0,537        | 0,3610      | Valid      |
| 9  | Produk SENSIPADS lebih tebal dan lembut dibanding produk kompetitor.                                   | 0,509        | 0,3610      | Valid      |
| 10 | Underpad merek Sensi memiliki daya serap cairan yang sangat baik.                                      | 0,512        | 0,3610      | Valid      |

*Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024*

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dengan SPSS 25 untuk segmentasi pasar dapat dikatakan valid karena pada setiap pernyataan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai rumus  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi untuk uji 2 arah didapatkan nilai  $df = 28$  yaitu 0,3610. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel segmentasi pasar sudah memenuhi syarat pengujian validitas dan dinyatakan pernyataan tersebut sudah valid.

Berikut ini hasil penelitian untuk uji validitas pada variabel *Brand Image* seperti dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image ( $X_2$ )*

| No | Pernyataan                                                                                                         | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Produk Sensi yang beraneka ragam jenisnya membantu SENSIPADS menjadi lebih diingat konsumen                        | 0,569        | 0,3610      | Valid      |
| 2  | SENSIPADS adalah produk medis yang bewarna khas biru mudah didapatkan seperti supermarket, apotik, dan rumah sakit | 0,627        | 0,3610      | Valid      |
| 3  | SENSIPADS memiliki logo yang khas dari produk Sensi mudah dikenal konsumen                                         | 0,526        | 0,3610      | Valid      |
| 4  | SENSIPADS banyak dijual di <i>modern market</i> dan e-commerce sehingga mudah dikenal                              | 0,644        | 0,3610      | Valid      |
| 5  | SENSIPADS telah memenuhi kriteria produk medis yang bersertifikasi ISO 13485 dan SNI                               | 0,587        | 0,3610      | Valid      |
| 6  | SENSIPADS memakai spesifikasi yang ketat dengan mengadopsi standart mutu internasional                             | 0,865        | 0,3610      | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024

Dari tabel diatas ini bisa terlihat bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan untuk *Brand Image* memenuhi persyaratan, alasannya karena pada Pearson Correlation setiap pernyataan melewati  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610. Maka, dapat disimpulkan hasil validitas untuk setiap pernyataan indikator *Brand Image* sudah sesuai pengujian validitas atau dikatakan valid / sah.

Berikut ini hasil pengujian uji validitas pada keputusan pembelian tersebut seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

| No | Pernyataan                                                                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | SENSIPADS ada beragam jenis dan ukuran seperti Sensi underpads dan surgical underpad. | 0,659        | 0,3610      | Valid      |

| No | Pernyataan                                                                                | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 2  | SENSIPADS memiliki beberapa desain yang menarik pada packagingnya.                        | 0,786        | 0,3610      | Valid      |
| 3  | Kualitas SENSIPADS sangat baik dengan harga yang bersaing.                                | 0,688        | 0,3610      | Valid      |
| 4  | SENSIPADS teruji mutunya seperti produk Sensi yang lainnya.                               | 0,530        | 0,3610      | Valid      |
| 5  | SENSIPADS mempunyai distributor yang handal perihal produk alat kesehatan.                | 0,588        | 0,3610      | Valid      |
| 6  | Pemasaran dan penyaluran produk SENSIPADS melalui supermarket, apotik, dan toko alkes.    | 0,628        | 0,3610      | Valid      |
| 7  | Pembelian SENSIPADS dilakukan di pertengahan dan akhir bulan untuk mengisi <i>stock</i> . | 0,587        | 0,3610      | Valid      |
| 8  | Pembelian SENSIPADS di rumah sakit dan klinik pada awal minggu pertama.                   | 0,666        | 0,3610      | Valid      |
| 9  | Pengiriman untuk pembelian jumlah besar lewat <i>container</i> ataupun truk besar.        | 0,574        | 0,3610      | Valid      |
| 10 | SENSIPADS melayani pengiriman distributor lewat sepeda motor dan mobil Sensi.             | 0,531        | 0,3610      | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024

Seperti yang kita lihat dari tabel yang ditampilkan diatas ini, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk keputusan pembelian memenuhi persyaratan untuk pengujian validitas karena lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dinyatakan sudah sah / valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah alat pengukuran kuesioner ini memiliki konsistensi dan ketepatan pengukuran secara berulang kali dilakukan. Kuesioner yang diberikan kepada responden akan diukur apakah kuesioner masing – masing pernyataan yang dijawab responden tersebut sudah dapat dikatakan reliabel dan konsisten dengan menggunakan uji statistik *Cronbach*

*Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel dapat diterima secara reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dan disajikan dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
*Hasil Uji Reliabilitas*

| Variabel            | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| Segmentasi Pasar    | 0,748                 | 10                | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i>  | 0,714                 | 6                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,817                 | 10                | Reliabel   |

*Sumber* : Hasil Penelitian Olah Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka, seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Priyatno (2018) juga menjelaskan untuk uji normalitas perlu dilakukan karena dengan data yang berdistribusi normal diasumsikan bahwa data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas ini menggunakan metode uji non parametrik tes Kolmogorev-Smirnov.

Menurut Ghozali (2018) , ada dua metode yang dapat memastikan apakah residual tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak yakni sebagai berikut :

#### 1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk memeriksa normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati normal.

Kriteria deteksi normalitas adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal.

Namun, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

## 2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K – S). Hal ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Normalitas data residual berdistribusi secara normal karena tingkat signifikansi  $> 0,05$

$H_a$  : Normalitas data residual berdistribusi secara normal karena tingkat signifikansi  $< 0,05$

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat dari Lampiran 8 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 (Sig F  $> 5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Pada Lampiran 8 ini dapat disimpulkan bahwa pada grafik histogram menunjukkan data berdistribusi normal karena membentuk garis lonceng. Akan tetapi, dilihat dari grafik histogram ini memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi secara normal.

Berdasarkan grafik normal probability plot di Lampiran 8, terlihat bahwa titik (data) tidak menyebar secara acak – acak melainkan data tersebut menyebar di sekitar arah garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka, kesimpulan yang didapatkan yaitu model regresi tersebut sudah memenuhi kriteria asumsi uji normalitas.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Sujarweni (2015) memaparkan bahwa uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan antara variabel indenpenden dan variabel indenpenden dalam suatu model.

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat nilai toleransi dan nilai VIF dimana menunjukkan adanya multikolinieritas ketika nilai toleransi lebih kecil sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar sama dengan 10 (Ghozali, 2018).

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada Lampiran 9, bisa dilihat nilai Tolerance itu lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil model regresi pada uji ini tidak terjadi adanya multikolinearitas pada penelitian ini.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018) berpendapat bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan yang lain dalam suatu model regresi.

Salah satu pengujian yang akan digunakan untuk uji heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan grafik scatterplots yang dimana untuk mendeteksi analisis grafik scatterplot terjadi heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola grafik hasil penelitian olah data. Jika titik tersebut membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit artinya menandakan telah terjadinya heterokedastisitas. Sebaliknya, ketika titik menyebar ke atas atau ke bawah angka 0 pada sumbu Y maka menunjukkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Pada gambar hasil uji heterokedastisitas di Lampiran 7 terlihat bahwa titik tersebut menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Maka, peneliti menyimpulkan hasil model regresi uji grafik scatterplot tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sahir (2021) mendefinisikan analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua / lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Peneliti menguji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Segmentasi Pasar dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Model dari persamaan regresi berganda dan hasil analisis regresi linear berganda dapat dipaparkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka akan sebesar a)
- $b_1, b_2$  : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- $X_1$  : Segmentasi Pasar
- $X_2$  : *Brand Image*
- e : Error / Residual (5%)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di Lampiran 9, maka dipaparkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,909 + 0,294 \text{ Segmentasi Pasar} + 0,563 \text{ Brand Image} + e$$

1. Konstanta (a) = 16,909, yang berarti ketika variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap konstan bernilai 16,909.

2. Koefisien regresi Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) sebesar 0,294 yang artinya jika variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 29,4%.
3. Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,563 yang artinya jika variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 56,3%.

#### 4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial secara umum menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas / independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi dilakukan dalam bentuk yakni seperti di bawah ini :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

Hipotesis yang akan dipakai dalam pengujian ini yaitu :

1.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$
2.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pada pengujian hipotesis secara parsial di Lampiran 9 terlihat bahwa variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 2,657. Dengan menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan perhitungan  $df = a/2, n - k$  ( $df = 0,025, 37$ ), maka

didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai 2,02619. Sehingga, nilai  $t_{\text{hitung}}$  Segmentasi Pasar (2,657)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,02619) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima didapatkan kesimpulan bahwa Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

**$H_1$  : Terdapat Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan**

Pengujian hipotesis secara parsial di Lampiran 9 untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebanyak 3,542. Dengan menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan perhitungan  $df = a/2, n - k$  ( $df = 0,025, 37$ ), maka didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai 2,02619. Sehingga, nilai  $t_{\text{hitung}}$  *Brand Image* (3,542)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,02619) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kesimpulan bahwa *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

**$H_2$  : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan**

#### **4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan menentukan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel terikat yang ditampilkan dalam tabel Anova (Sahir, 2021). Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Segmentasi Pasar dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti menguji hipotesis menggunakan uji F dalam penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam bentuk seperti dibawah ini :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

Syarat pengujian hipotesis secara simultan yakni :

1.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

2.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Pengujian hipotesis secara simultan seperti yang ditampilkan di Lampiran 10 bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  mempunyai nilai sebesar 38,723. Dengan menentukan nilai  $F_{tabel} = (k, n - k)$  dimana k itu jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden, sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai 3,25. Sehingga, nilai  $F_{hitung}$  (38,723) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,25) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

**$H_3$  : Terdapat Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* Terhadap**

**Keputusan Pembelian Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan**

#### 4.3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada umumnya koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi R Square terus mengecil atau mendekati 0% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau bila nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

Dari hasil pengolahan uji koefisien determinasi, dapat dilihat pada Lampiran 11 bahwa pada R Square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel terhadap independen yaitu sebanyak 68,3%. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan itu sebesar 68,3% dan sisanya dikarenakan pengaruh dari faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian yang akan diteliti.

#### 4.3.8 Kontribusi Variabel

Variabel Segmentasi Pasar dan *Brand Image* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

**Tabel 4.8***Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                              |                   |                                                                                             |
|----------------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Model                                  | Variables Entered            | Variables Removed | Method                                                                                      |
| 1                                      | <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 2                                      | Segmentasi Pasar ( $X_1$ )   | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut pada tabel 4.8 dan Lampiran 12, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Segmentasi Pasar. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 4.9***Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

| Variabel                     | Standardized Coefficients Beta | Koefisien Korelasi |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Segmentasi Pasar ( $X_1$ )   | 0,378                          | 0.756              |
| <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) | 0,504                          | 0.788              |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut pada tabel 4.9 dan Lampiran 12, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

**Kontribusi Variabel X = Koefisien Standardized x Koefisien Korelasi**

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Segmentasi Pasar dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian:

1. Kontribusi Segmentasi Pasar =  $0,378 \times 0,756 = 0,285768$
2. Kontribusi *Brand Image* =  $0,504 \times 0,788 = 0,397152$
3. Kontribusi secara simultan =  $0,285768 + 0,397152 = 0,68292$

adalah sama dengan besarnya  $R^2$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,285768, ini artinya secara parsial *Brand Strategy* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,6%.
2. Besarnya kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,397152, ini artinya secara parsial *Brand Image* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,7%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,68292, ini artinya Segmentasi Pasar dan *Brand Image* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,3%. Hasil ini selaras dengan nilai  $R^2$  pada hasil pengujian koefisien determinasi.

#### 4.4 Hasil Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian penelitian hipotesis secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa Segmentasi Pasar terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan. Alasannya dikarenakan PT. Arista Latindo Medan belum menggunakan strategi pertumbuhan usaha yang maksimal, memperluas segmentasi pasar yang sesuai dimana konsumen membutuhkan produk SENSIPADS yang dimana segmen tersebut lebih menfokuskan kepada produk yang diharapkan konsumen, *market share* SENSIPADS yang tidak terlalu besar menyebabkan PT. Arista Latindo Medan kurang menfokuskan pengelompokkan segmen-segmen pasar produk SENSIPADS sehingga pemasaran SENSIPADS tidak berjalan secara optimal. Penyebab tersebut menjadikan akan penurunan Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

Hasil dari penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Gita Remeo Nensi dan Rose Rahmidani (2019) yang dimana hasil penelitian dari variabel Segmentasi Pasar dan *Positioning* menunjukkan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

##### 4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan. Hal ini diakibatkan karena PT. Arista Latindo Medan menfokuskan *Brand Image* produk andalan Sensi lain seperti diapers, sarung tangan, dan masker daripada SENSIPADS yang hanya dijadikan sebagai produk sampingan karena kurang terkenal dengan underpad merek lainnya. Tidak hanya itu, SENSIPADS dengan *market share* yang tidak terlalu besar juga tidak sebanding dengan pengeluaran untuk membangun nama *Brand* merek Sensi.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Dewi Rosa Indah dkk. (2020) “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap*

*Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline”* yang dimana banyaknya merek di Indonesia memberikan banyak pilihan dalam memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) juga menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tidak hanya itu, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Rizky Desty Wulandari dkk. (2018) yang dimana citra merek memperlihatkan persepsi akurat dari merek itu sendiri untuk kepuasan konsumen. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di Pt. Arista Latindo Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada hasil dan pembahasan penelitian diatas, penulis menyimpulkan beberapa hal yakni sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.
2. *Brand Image* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.
3. Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Penambahan Variabel Penelitian

Untuk peneliti berikutnya yang mau meneliti lebih lanjut disarankan untuk mencari variabel penelitian yang lain seperti promosi dan *packaging* yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan selain Segmentasi Pasar dan *Brand Image*.

2. Memperluas Cakupan Geografis

Penyebab keterbatasan dalam penelitian yang diteliti dikarenakan responden belum terlalu luas hanya diambil pembagian kuesioner dari toko yang modern. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

### 3. Penambahan Jumlah Responden

Dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 39 toko sebagai responden dalam penelitian yang diteliti. Peneliti mengharapkan untuk selanjutnya dapat meningkatkan sampel penelitian yang mewakili keadaan sebenarnya.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil Implikasi manajerial dibuat berdasarkan kontribusi variabel dengan susunan :

1. Variabel Segmentasi Pasar dan *Brand Image* yang kontribusi lebih kecil diperhatikan
  - a. Produk underpads dari Sensi memberikan *bonus pack* (10 *pieces per pack*) untuk rumah sakit dan klinik.
  - b. SENSIPADS telah memenuhi kriteria produk medis yang bersertifikasi ISO 13485 dan SNI.
2. Variabel Segmentasi Pasar dan *Brand Image* yang kontribusinya lebih besar didukung / dipertahankan
  - a. Produk Sensi yang beraneka ragam jenisnya membantu SENSIPADS menjadi lebih diingat konsumen.
  - b. SENSIPADS merupakan produk medis merek Sensi yang bermutu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ngurah Ardiawan, & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Akbar, M., Rezeki, S., & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* (1st ed.). Pt Rajagrafindo Persada.
- Andrian, Indra Wahyu Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. Deviany Widyawaty, Eds.; 1st ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. Sony Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen secara online pada media sosial instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Maryati M, D. E., Situmorang, I. R., & Rinaldi, M. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 8(1), 30–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.223>
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). *Metodologi Penelitian* (L. Nugraheni, Ed.). Adi Buana University Press. [www.unipasby.ac.id](http://www.unipasby.ac.id)
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (2nd ed.). Atalya Rileni Sudeco.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Halal Syah Aji, R. H. S. A. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin, Ed.; 1st ed.). Media Edu Pustaka. [www.mediaedupustaka.co.id](http://www.mediaedupustaka.co.id)
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Cv Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny, Ed.; 1st ed.). ANDI.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Deepublish.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11–18.

## Lampiran 1 Kuesioner

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SENSIPADS DI  
PT. ARISTA LATINDO MEDAN**

Kepada responden yang terhormat,  
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

## Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
  - a. Mohon memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang dianggap paling benar.
  - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

- ## 2. Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki  
                               ( ) Perempuan

Usia : ( ) < 25 Tahun  
 : ( ) 25 – 40 Tahun  
 : ( ) > 40 Tahun

Frekuensi Pembelian : ( ) Dibawah 2 Kali  
: ( ) Diatas 2 Kali

- ### 3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

| Kriteria | Keterangan          | Nilai |
|----------|---------------------|-------|
| STS      | Sangat Tidak Setuju | 1     |
| TS       | Tidak Setuju        | 2     |
| RR       | Ragu – Ragu         | 3     |
| S        | Setuju              | 4     |
| SS       | Sangat Setuju       | 5     |

Catatan : Hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka untuk menyusun skripsi

| Keputusan Pembelian (Y)   |                                                                                        |     |    |    |   |    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No                        | Pernyataan                                                                             | STS | TS | RR | S | SS |
|                           |                                                                                        | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| Pilihan Produk            |                                                                                        |     |    |    |   |    |
| 1.                        | SENSIPADS ada beragam jenis dan ukuran seperti Sensi underpads dan surgical underpad.  |     |    |    |   |    |
| 2.                        | SENSIPADS memiliki beberapa desain yang menarik pada packagingnya.                     |     |    |    |   |    |
| Pilihan Merek             |                                                                                        |     |    |    |   |    |
| 3.                        | Kualitas SENSIPADS sangat baik dengan harga yang bersaing.                             |     |    |    |   |    |
| 4.                        | SENSIPADS teruji mutunya seperti produk Sensi yang lainnya.                            |     |    |    |   |    |
| Pilihan Saluran Pembelian |                                                                                        |     |    |    |   |    |
| 5.                        | SENSIPADS mempunyai distributor yang handal perihal produk alat kesehatan.             |     |    |    |   |    |
| 6.                        | Pemasaran dan penyaluran produk SENSIPADS melalui supermarket, apotik, dan toko alkes. |     |    |    |   |    |
| Waktu Pembelian           |                                                                                        |     |    |    |   |    |
| 7.                        | Pembelian SENSIPADS dilakukan di pertengahan dan akhir bulan untuk mengisi stock.      |     |    |    |   |    |
| 8.                        | Pembelian SENSIPADS di rumah sakit dan klinik pada awal minggu pertama.                |     |    |    |   |    |
| Jumlah Pembelian          |                                                                                        |     |    |    |   |    |
| 9.                        | Pengiriman untuk pembelian jumlah besar lewat container ataupun truk besar.            |     |    |    |   |    |
| 10.                       | SENSIPADS melayani pengiriman distributor lewat sepeda motor dan mobil Sensi.          |     |    |    |   |    |

| Segmentasi Pasar (X <sub>1</sub> )       |                                                                       |     |    |    |   |    |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No                                       | Pernyataan                                                            | STS | TS | RR | S | SS |
|                                          |                                                                       | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| Dapat Diukur ( <i>Measurability</i> )    |                                                                       |     |    |    |   |    |
| 1.                                       | SENSIPADS merupakan produk medis merek Sensi yang bemutu.             |     |    |    |   |    |
| 2.                                       | Kualitas SENSIPADS sangat baik dengan harga yang terjangkau.          |     |    |    |   |    |
| Dapat Dijangkau ( <i>Accessibility</i> ) |                                                                       |     |    |    |   |    |
| 3.                                       | Konsumen dapat membeli produk SENSIPADS di supermarket dan di apotik. |     |    |    |   |    |

|                                                 |                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4.                                              | SENSIPADS banyak digunakan di rumah sakit dan klinik bersalin.                                         |  |  |  |  |  |
| <b>Besarnya Cakupan (<i>Substantiality</i>)</b> |                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 5.                                              | Pembeli bisa mendapatkan SENSIPADS di apotik dan toko alkes di wilayah Medan dan sekitarnya.           |  |  |  |  |  |
| 6.                                              | SENSIPADS lebih banyak dipergunakan konsumen menengah ke atas.                                         |  |  |  |  |  |
| <b>Dapat Dilaksanakan (<i>Actionable</i>)</b>   |                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 7.                                              | SENSIPADS melakukan promosi produk lewat <i>price discount</i> ke distributor dan konsumen langsung.   |  |  |  |  |  |
| 8.                                              | Produk underpads dari Sensi memberikan bonus pack (10+2 pieces per pack) untuk rumah sakit dan klinik. |  |  |  |  |  |
| <b>Dapat Dibedakan (<i>Differensiable</i>)</b>  |                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 9.                                              | Produk SENSIPADS lebih tebal dan lembut dibanding produk kompetitor.                                   |  |  |  |  |  |
| 10.                                             | Underpad merek Sensi memiliki daya serap cairan yang sangat baik.                                      |  |  |  |  |  |

| Brand Image (X <sub>2</sub> ) |                                                                                                                    |     |    |    |   |    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No                            | Pernyataan                                                                                                         | STS | TS | RR | S | SS |
|                               |                                                                                                                    | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| Merek mudah diingat           |                                                                                                                    |     |    |    |   |    |
| 1.                            | Produk Sensi yang beraneka ragam jenisnya membantu SENSIPADS menjadi lebih diingat konsumen                        |     |    |    |   |    |
| 2.                            | SENSIPADS adalah produk medis yang bewarna khas biru mudah didapatkan seperti supermarket, apotik, dan rumah sakit |     |    |    |   |    |
| Merek mudah dikenal           |                                                                                                                    |     |    |    |   |    |
| 3.                            | SENSIPADS memiliki logo yang khas dari produk Sensi mudah dikenal konsumen                                         |     |    |    |   |    |
| 4.                            | SENSIPADS banyak dijual di <i>modern market</i> dan e-commerce sehingga mudah dikenal                              |     |    |    |   |    |
| Reputasi merek baik           |                                                                                                                    |     |    |    |   |    |
| 5.                            | SENSIPADS telah memenuhi kriteria produk medis yang bersertifikasi ISO 13485 dan SNI                               |     |    |    |   |    |
| 6.                            | SENSIPADS memakai spesifikasi yang ketat dengan mengadopsi standart mutu internasional                             |     |    |    |   |    |

## Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

| Pernyataan Segmentasi Pasar (X <sub>1</sub> ) |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |              |
|-----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| No                                            | X1.<br>1 | X1.<br>2 | X1.<br>3 | X1.<br>4 | X1.<br>5 | X1.<br>6 | X1.<br>7 | X1.<br>8 | X1.<br>9 | X1<br>10 | TOTAL.<br>X1 |
| 1                                             | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2        | 4        | 4        | 36           |
| 2                                             | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 47           |
| 3                                             | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 3        | 5        | 4        | 44           |
| 4                                             | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 5        | 45           |
| 5                                             | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 46           |
| 6                                             | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 37           |
| 7                                             | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 5        | 3        | 4        | 5        | 40           |
| 8                                             | 4        | 4        | 3        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 39           |
| 9                                             | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 3        | 4        | 1        | 2        | 4        | 34           |
| 10                                            | 3        | 3        | 3        | 4        | 5        | 1        | 3        | 1        | 4        | 3        | 30           |
| 11                                            | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 2        | 3        | 3        | 3        | 4        | 36           |
| 12                                            | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3        | 5        | 5        | 42           |
| 13                                            | 4        | 2        | 3        | 4        | 4        | 3        | 2        | 1        | 4        | 4        | 31           |
| 14                                            | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 5        | 42           |
| 15                                            | 3        | 3        | 3        | 5        | 4        | 1        | 3        | 3        | 2        | 4        | 31           |
| 16                                            | 4        | 4        | 2        | 5        | 4        | 4        | 3        | 2        | 3        | 5        | 36           |
| 17                                            | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 39           |
| 18                                            | 3        | 3        | 3        | 5        | 4        | 2        | 5        | 4        | 3        | 5        | 37           |
| 19                                            | 4        | 4        | 2        | 5        | 5        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 37           |
| 20                                            | 5        | 3        | 3        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 1        | 4        | 38           |
| 21                                            | 4        | 3        | 3        | 4        | 5        | 1        | 5        | 3        | 4        | 5        | 37           |
| 22                                            | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 42           |
| 23                                            | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 4        | 5        | 44           |
| 24                                            | 4        | 5        | 3        | 5        | 4        | 1        | 3        | 3        | 4        | 4        | 36           |
| 25                                            | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 2        | 3        | 3        | 1        | 5        | 32           |
| 26                                            | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 40           |
| 27                                            | 5        | 3        | 3        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 38           |
| 28                                            | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 1        | 4        | 34           |
| 29                                            | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 2        | 4        | 4        | 5        | 4        | 40           |
| 30                                            | 4        | 2        | 3        | 4        | 4        | 1        | 4        | 3        | 4        | 4        | 33           |

| Pernyataan <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) |      |      |      |      |      |      |          |
|-------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----------|
| No                                              | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL_X2 |
| 1                                               | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 21       |
| 2                                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 3                                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 4                                               | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 5                                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 6                                               | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21       |
| 7                                               | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 8                                               | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 24       |
| 9                                               | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 22       |
| 10                                              | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25       |
| 11                                              | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23       |
| 12                                              | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 13                                              | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 26       |
| 14                                              | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25       |
| 15                                              | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 16                                              | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 22       |
| 17                                              | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 25       |
| 18                                              | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25       |
| 19                                              | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 20                                              | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29       |
| 21                                              | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 22       |
| 22                                              | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 23                                              | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26       |
| 24                                              | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 25                                              | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27       |
| 26                                              | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 22       |
| 27                                              | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25       |
| 28                                              | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26       |
| 29                                              | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 30                                              | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 27       |

| Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |         |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|
| No                      | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | TOTAL_Y |
| 1                       | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 3    | 31      |
| 2                       | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3    | 35      |
| 3                       | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4    | 43      |
| 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 2   | 3   | 5   | 1    | 39      |
| 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 2    | 44      |
| 6                       | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3    | 30      |
| 7                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 4    | 35      |
| 8                       | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4    | 36      |
| 9                       | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 2   | 5   | 3    | 32      |
| 10                      | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3    | 41      |
| 11                      | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 43      |
| 12                      | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 2    | 32      |
| 13                      | 4   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 3    | 32      |
| 14                      | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4    | 43      |
| 15                      | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 27      |
| 16                      | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    | 43      |
| 17                      | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5    | 44      |
| 18                      | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4    | 43      |
| 19                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3    | 32      |
| 20                      | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4    | 39      |
| 21                      | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 2   | 3   | 1    | 31      |
| 22                      | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 40      |
| 23                      | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 2    | 38      |
| 24                      | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4    | 39      |
| 25                      | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3    | 30      |
| 26                      | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5    | 44      |
| 27                      | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 2    | 39      |
| 28                      | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3    | 42      |
| 29                      | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 1   | 3   | 4   | 2    | 30      |
| 30                      | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 1    | 32      |

### Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Segmentasi Pasar (X<sub>1</sub>)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1.9   | X1.10  | TOTAL_X1 |
| X1.1     | Pearson Correlation | 1            | .277   | .395*  | .185   | .127   | .467** | .258   | .507** | .304   | .130   | .660**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .139   | .031   | .328   | .505   | .009   | .168   | .004   | .102   | .494   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.2     | Pearson Correlation | .277         | 1      | .327   | .467** | .402*  | .332   | .219   | .164   | .354   | .328   | .650**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .139         |        | .078   | .009   | .028   | .073   | .245   | .386   | .055   | .077   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.3     | Pearson Correlation | .395*        | .327   | 1      | .164   | .265   | .363*  | .362*  | .182   | .259   | .144   | .629**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .031         | .078   |        | .386   | .157   | .049   | .049   | .335   | .166   | .448   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.4     | Pearson Correlation | .185         | .467** | .164   | 1      | .245   | .290   | .223   | .336   | .126   | .175   | .505**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .328         | .009   | .386   |        | .193   | .121   | .235   | .070   | .505   | .354   | .004     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.5     | Pearson Correlation | .127         | .402*  | .265   | .245   | 1      | .204   | .292   | .048   | .464** | .300   | .539**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .505         | .028   | .157   | .193   |        | .278   | .117   | .801   | .010   | .107   | .002     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.6     | Pearson Correlation | .467**       | .332   | .363*  | .290   | .204   | 1      | .131   | .161   | .039   | .290   | .601**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .009         | .073   | .049   | .121   | .278   |        | .492   | .394   | .837   | .120   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.7     | Pearson Correlation | .258         | .219   | .362*  | .223   | .292   | .131   | 1      | .443*  | .159   | .465** | .605**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .168         | .245   | .049   | .235   | .117   | .492   |        | .014   | .401   | .010   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.8     | Pearson Correlation | .507**       | .164   | .182   | .336   | .048   | .161   | .443*  | 1      | -.016  | .317   | .537**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .004         | .386   | .335   | .070   | .801   | .394   | .014   |        | .932   | .088   | .002     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.9     | Pearson Correlation | .304         | .354   | .259   | .126   | .464** | .039   | .159   | -.016  | 1      | .055   | .509**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .102         | .055   | .166   | .505   | .010   | .837   | .401   | .932   |        | .771   | .004     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.10    | Pearson Correlation | .130         | .328   | .144   | .175   | .300   | .290   | .465** | .317   | .055   | 1      | .512**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .494         | .077   | .448   | .354   | .107   | .120   | .010   | .088   | .771   |        | .004     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .660**       | .650** | .629** | .505** | .539** | .601** | .605** | .537** | .509** | .512** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .004   | .002   | .000   | .000   | .002   | .004   | .004   |          |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | TOTAL_X2 |
| X2.1     | Pearson Correlation | 1            | .101   | .313   | .165   | .158   | .405*  | .569**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .594   | .092   | .384   | .403   | .026   | .001     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.2     | Pearson Correlation | .101         | 1      | .193   | .427*  | .367*  | .429*  | .627**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .594         |        | .307   | .019   | .046   | .018   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.3     | Pearson Correlation | .313         | .193   | 1      | .108   | .086   | .370*  | .526**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .092         | .307   |        | .569   | .651   | .044   | .003     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.4     | Pearson Correlation | .165         | .427*  | .108   | 1      | .176   | .507** | .644**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .384         | .019   | .569   |        | .353   | .004   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.5     | Pearson Correlation | .158         | .367*  | .086   | .176   | 1      | .510** | .587**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .403         | .046   | .651   | .353   |        | .004   | .001     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.6     | Pearson Correlation | .405*        | .429*  | .370*  | .507** | .510** | 1      | .865**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .026         | .018   | .044   | .004   | .004   |        | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .569**       | .627** | .526** | .644** | .587** | .865** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .003   | .000   | .001   | .000   |          |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | Y.1          | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Y.8    | Y.9    | Y.10   | TOTAL_Y |
| Y.1     | Pearson Correlation | 1            | .468** | .393*  | .440*  | .144   | .447*  | .367*  | .361   | .367*  | .195   | .659**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .009   | .032   | .015   | .447   | .013   | .046   | .050   | .046   | .301   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.2     | Pearson Correlation | .468**       | 1      | .613** | .418*  | .407*  | .526** | .391*  | .363*  | .464** | .225   | .786**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .009         |        | .000   | .022   | .026   | .003   | .032   | .048   | .010   | .231   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.3     | Pearson Correlation | .393*        | .613** | 1      | .394*  | .393*  | .457*  | .217   | .400*  | .325   | .123   | .688**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .032         | .000   |        | .031   | .032   | .011   | .250   | .029   | .080   | .518   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.4     | Pearson Correlation | .440*        | .418*  | .394*  | 1      | .176   | .266   | .364*  | .145   | .284   | -.051  | .530**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .015         | .022   | .031   |        | .351   | .155   | .036   | .445   | .128   | .790   | .003    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.5     | Pearson Correlation | .144         | .407*  | .393*  | .176   | 1      | .377*  | .229   | .399*  | .030   | .566** | .588**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .447         | .026   | .032   | .351   |        | .040   | .224   | .029   | .876   | .001   | .001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.6     | Pearson Correlation | .447*        | .526** | .457*  | .266   | .377*  | 1      | .161   | .383*  | .264   | .212   | .628**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .013         | .003   | .011   | .155   | .040   |        | .396   | .036   | .159   | .260   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.7     | Pearson Correlation | .367*        | .391*  | .217   | .384*  | .229   | .161   | 1      | .308   | .269   | .253   | .587**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .046         | .032   | .250   | .036   | .224   | .396   |        | .097   | .150   | .178   | .001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.8     | Pearson Correlation | .361         | .363*  | .400*  | .145   | .399*  | .383*  | .308   | 1      | .359   | .490** | .666**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .050         | .048   | .029   | .445   | .029   | .036   | .097   |        | .051   | .006   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.9     | Pearson Correlation | .367*        | .464** | .325   | .284   | .030   | .264   | .269   | .359   | 1      | .128   | .574**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .046         | .010   | .080   | .128   | .876   | .159   | .150   | .051   |        | .499   | .001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.10    | Pearson Correlation | .195         | .225   | .123   | -.051  | .566** | .212   | .253   | .490** | .128   | 1      | .531**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .301         | .231   | .518   | .790   | .001   | .260   | .178   | .006   | .499   |        | .003    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .659**       | .786** | .688** | .530** | .588** | .628** | .587** | .666** | .574** | .531** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .003   | .001   | .000   | .001   | .000   | .001   | .003   |         |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Responden

| Pernyataan Segmentasi Pasar (X <sub>1</sub> ) |          |          |          |          |          |          |          |          |          |               |              |
|-----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|--------------|
| No                                            | X1.<br>1 | X1.<br>2 | X1.<br>3 | X1.<br>4 | X1.<br>5 | X1.<br>6 | X1.<br>7 | X1.<br>8 | X1.<br>9 | X1<br>·<br>10 | TOTAL_<br>X1 |
| 1                                             | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4             | 45           |
| 2                                             | 4        | 4        | 4        | 2        | 5        | 5        | 5        | 3        | 3        | 3             | 38           |
| 3                                             | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 4                                             | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4             | 46           |
| 5                                             | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3             | 38           |
| 6                                             | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3             | 35           |
| 7                                             | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4             | 37           |
| 8                                             | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4             | 35           |
| 9                                             | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 50           |
| 10                                            | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 48           |
| 11                                            | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3             | 32           |
| 12                                            | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 1        | 3        | 4        | 3             | 34           |
| 13                                            | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 14                                            | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3             | 37           |
| 15                                            | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4             | 36           |
| 16                                            | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 49           |
| 17                                            | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 50           |
| 18                                            | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 2        | 5        | 5        | 5             | 39           |
| 19                                            | 3        | 3        | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 5        | 3        | 5             | 31           |
| 20                                            | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 48           |
| 21                                            | 5        | 5        | 5        | 4        | 3        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 47           |
| 22                                            | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 5        | 1        | 3        | 4        | 3             | 34           |
| 23                                            | 3        | 2        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 2        | 4        | 2             | 24           |
| 24                                            | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 1        | 5        | 4        | 5             | 43           |
| 25                                            | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 26                                            | 5        | 5        | 3        | 3        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4             | 43           |
| 27                                            | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 2        | 3        | 2             | 38           |
| 28                                            | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4             | 33           |
| 29                                            | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 2        | 2        | 2             | 39           |
| 30                                            | 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 31                                            | 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 32                                            | 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4             | 45           |
| 33                                            | 5        | 5        | 5        | 4        | 3        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 47           |
| 34                                            | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4             | 48           |
| 35                                            | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 50           |
| 36                                            | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5             | 50           |
| 37                                            | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4             | 44           |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |

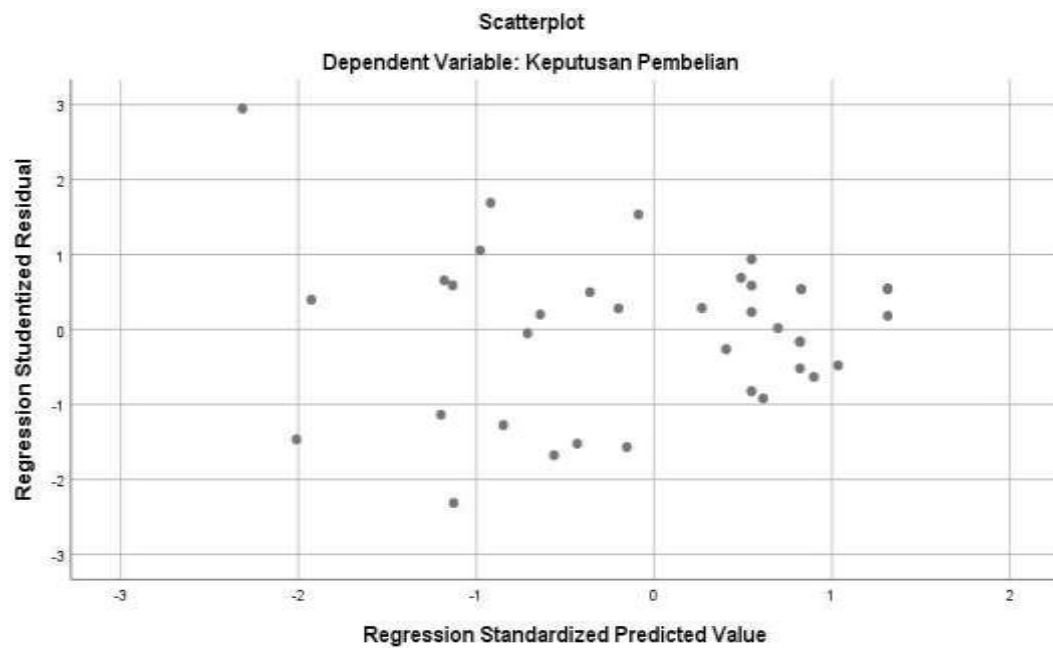
| Pernyataan <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) |      |      |      |      |      |      |          |
|-------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----------|
| No                                              | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL_X2 |
| 1                                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 2                                               | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 5    | 26       |
| 3                                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 4                                               | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 1    | 21       |
| 5                                               | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 24       |
| 6                                               | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 23       |
| 7                                               | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 24       |
| 8                                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22       |
| 9                                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 10                                              | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29       |
| 11                                              | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 21       |
| 12                                              | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 22       |
| 13                                              | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 14                                              | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 20       |
| 15                                              | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 2    | 23       |
| 16                                              | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 2    | 26       |
| 17                                              | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 18                                              | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 25       |
| 19                                              | 5    | 3    | 3    | 5    | 2    | 4    | 22       |
| 20                                              | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 25       |
| 21                                              | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 28       |
| 22                                              | 2    | 1    | 4    | 3    | 2    | 2    | 14       |
| 23                                              | 5    | 2    | 4    | 2    | 2    | 2    | 17       |
| 24                                              | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 27       |
| 25                                              | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 26                                              | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 26       |
| 27                                              | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 18       |
| 28                                              | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 21       |
| 29                                              | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 12       |
| 30                                              | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29       |
| 31                                              | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29       |
| 32                                              | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29       |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |

| Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |         |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|
| No                      | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | TOTAL_Y |
| 1                       | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4    | 47      |
| 2                       | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5    | 47      |
| 3                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5    | 48      |
| 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 1    | 43      |
| 5                       | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5    | 43      |
| 6                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4    | 40      |
| 7                       | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 37      |
| 8                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 36      |
| 9                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 50      |
| 10                      | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 46      |
| 11                      | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 35      |
| 12                      | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4    | 44      |
| 13                      | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4    | 46      |
| 14                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3    | 42      |
| 15                      | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 2    | 41      |
| 16                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 2    | 46      |
| 17                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 50      |
| 18                      | 1   | 3   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5    | 38      |
| 19                      | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 2   | 4    | 40      |
| 20                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3    | 47      |
| 21                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3    | 48      |
| 22                      | 2   | 3   | 2   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 2   | 2    | 31      |
| 23                      | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 2    | 41      |
| 24                      | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4    | 44      |
| 25                      | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4    | 43      |
| 26                      | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5    | 45      |
| 27                      | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 3   | 3    | 40      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 29 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 36 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |

## Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

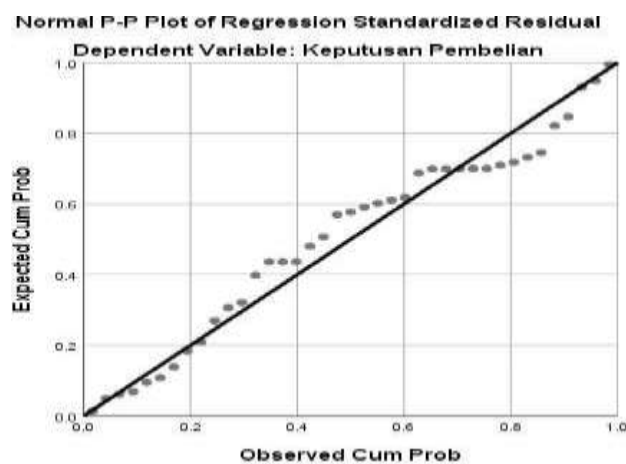
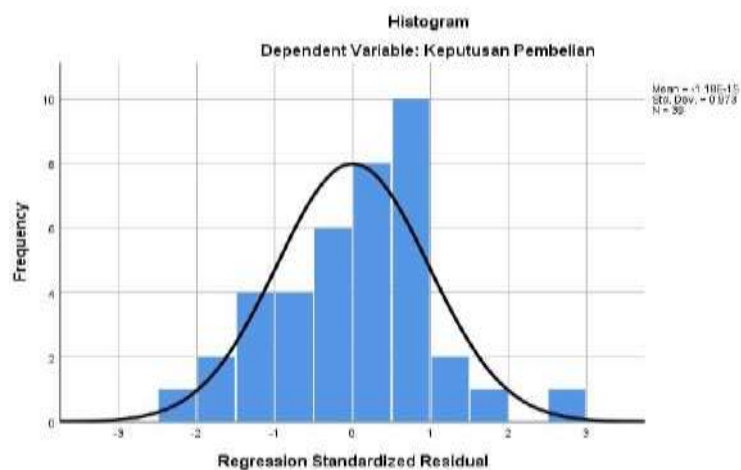
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 39                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.81181739              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .120                    |
|                                  | Positive       | .120                    |
|                                  | Negative       | -.110                   |
| Test Statistic                   |                | .120                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .163 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas, Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – t), Analisis Regresi Linear Berganda**

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance VIF           |
| 1     | (Constant)       | 16.909                      | 3.110      |                           | 5.436 | .000 |                         |
|       | Segmentasi Pasar | .294                        | .111       | .378                      | 2.657 | .012 | .436 2.295              |
|       | Brand Image      | .563                        | .159       | .504                      | 3.542 | .001 | .436 2.295              |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji – F)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 646.329            | 2  | 323.165     | 38.723 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 300.440            | 36 | 8.346       |        |                   |
|       | Total      | 946.769            | 38 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Segmentasi Pasar

**Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

|       |                   | Model Summary <sup>b</sup> |                   |  | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------------------------|-------------------|--|----------------------------|
| Model | R                 | R Square                   | Adjusted R Square |  |                            |
| 1     | .826 <sup>a</sup> | .683                       | .665              |  | 2.889                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Segmentasi Pasar

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 12 Kontribusi Variabel

### Correlations

|                     |                     | Segmentasi<br>Pasar | Brand Image | Keputusan<br>Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|------------------------|
| Segmentasi Pasar    | Pearson Correlation | 1                   | .751**      | .756**                 |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     | .000        | .000                   |
|                     | N                   | 39                  | 39          | 39                     |
| Brand Image         | Pearson Correlation | .751**              | 1           | .788**                 |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |             | .000                   |
|                     | N                   | 39                  | 39          | 39                     |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .756**              | .788**      | 1                      |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000        |                        |
|                     | N                   | 39                  | 39          | 39                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

|                  |        |       |      |       |      |
|------------------|--------|-------|------|-------|------|
| (Constant)       | 16.909 | 3.110 |      | 5.436 | .000 |
| Brand Image      | .563   | .159  | .504 | 3.542 | .001 |
| Segmentasi Pasar | .294   | .111  | .378 | 2.657 | .012 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables<br>Entered | Variables<br>Removed | Method                                                                                                              |
|-------|----------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Brand Image          | .                    | Stepwise<br>(Criteria:<br>Probability-of-<br>F-to-enter <= .<br>050,<br>Probability-of-<br>F-to-remove<br>>= .100). |
| 2     | Segmentasi<br>Pasar  | .                    | Stepwise<br>(Criteria:<br>Probability-of-<br>F-to-enter <= .<br>050,<br>Probability-of-<br>F-to-remove<br>>= .100). |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 24 Oktober 2023

Nomor : 701/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Arista Latindo Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

|                   |                                                                                                                       |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Jason                                                                                                               |
| NIM               | : 201010198                                                                                                           |
| Semester          | : VII                                                                                                                 |
| Program Studi     | : Manajemen (S1)                                                                                                      |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh segmentasi pasar dan brand image terhadap keputusan pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan |

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Arista Latindo Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



# PT. ARISTA LATINDO

PERSONAL CARE PRODUCTS

OFFICE : JL. K.H. MOH. MANSYUR 128 JAKARTA 11210 - INDONESIA. MAILING ADDRESS : P.O. BOX 4129 JKT. 11041 - INDONESIA  
TELEPHONE : (62-21) 874-0982 FAX : (62-21) 874-0979 E-MAIL : [contact@aristagloves.com](mailto:contact@aristagloves.com)

Medan, 2 November 2023

Nomor : S-005/GM/ALM/XI/2023

Lampiran : 1 lembar

Perihal : Surat Balasan Observasi

Kepada Yth

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

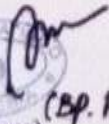
Dengan hormat

Menindaklanjuti surat dari Bapak/Ibu, dengan nomor surat 701/R/STIE-EP/X/2023, kami atas nama PT. Arista Latindo Medan yang beralamat di jln. Pulau Ternate no 1, KIM 1 Mabar, Percut sei Tuan, Deli Serdang, Medan bersedia dan mengizinkan mahasiswa yang Bapak/Ibu sampaikan di dalam surat untuk melaksanakan observasi dengan data sebagai berikut :

Nama : Jason  
NIM : 201010198  
Semester : VII  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Segmentasi Pasar dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk SENSIPADS di PT. Arista Latindo Medan

Demikian surat ini kami perbuat dan terima kasih

Hormat kami,

  
(General Manager)

CC : - Managing Director

- File





# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jason  
NIM : 201010198  
PROGRAM STUDI : Manajemen

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                                                    | NIM       | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|
| 1  | 26 Jan 2022          | Fitri Sukma Wijaya<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap penjualan oli di PT. Oke karya energi Medan                                                  | 181010287 |                            |
| 2  | 26 Jan 2022          | Kayella Sarah<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Keputusan membeli konsumen di Yummy Food Court (Studi Kasus Yummy Food Court (Gresik Aisi)) | 181010092 |                            |
| 3  | 9 Feb 2022           | Tivany<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Penjualan Produk PT Sinar Ananta Tiga                                                            | 181010092 |                            |
| 4  | 9 Feb 2022           | Angelina<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus pada Apotek Mytraco Farmasi)                                    | 181010282 |                            |
| 5  | 9 Feb 2022           | Ferrinda<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Hubungan ketetapan waktu dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Kalorinda Semester Abdi Medan                                                  | 181010256 |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                                                   |           |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                                                   |           |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                                                   |           |                            |

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 10 Februari 2022  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rusli, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Jason

NIM : 201010198

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (corel yang tidak sesuai)

HP/WA : 089512709817 Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Retawati S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si

| No | Tanggal          | Uraian Singkat Bimbingan                                                       | Paraf Dosen Pembimbing |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | 09 Sept 2023     | Diskusi permasalahan, variabel, kajian literatur serta pengarti pen definisi   |                        |
| 2  | 19 Sept 2023     | Pembahasan masalah penelitian dan identifikasi masalah                         |                        |
| 3  | 24 Sept 2023     | Pembahasan variabel penelitian                                                 |                        |
| 4  | 06 Oktober 2023  | Pembahasan judul dan variabel penelitian                                       |                        |
| 5  | 23 November 2023 | Revisi latar belakang, identifikasi masalah, manfaat penelitian dan            |                        |
| 6  | 19 Desember 2023 | Revisi II Bab 1 dan Bab 3 Latar belakang masalah, manfaat penelitian, populasi |                        |
| 7  | 12 Januari 2024  | Revisi III permasalahan Bab 1 Identifikasi masalah                             |                        |
| 8  | 19 Januari 2024  | Revisi I keversioner indikator segmentasi pasar                                |                        |
| 9  | 21 Januari 2024  | ACC Sempro                                                                     |                        |
| 10 | 29 Januari 2024  | Bimbingan setelah sempro                                                       |                        |
| 11 | 19 April 2024    | Bimbingan Bab 4 dan Bab 5, Implikasi Manajerial                                |                        |
| 12 | 26 April 2024    | ACC skripsi                                                                    |                        |
| 13 |                  |                                                                                |                        |
| 14 |                  |                                                                                |                        |
| 15 |                  |                                                                                |                        |
| 16 |                  |                                                                                |                        |
| 17 |                  |                                                                                |                        |

| REVISI SIDANG |             | Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi | Ttd Dosen Penguji |
|---------------|-------------|---------------------------------------------------|-------------------|
| No            | Tanggal     |                                                   |                   |
| 1             | 23 Feb 2024 | ACC revisi setelah sempro                         |                   |
| 2             | 22/5/2024   | ACC revisi & telah sidang revisi                  |                   |
| 3             |             |                                                   |                   |
| 4             |             |                                                   |                   |

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

*[Signature]*

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Jason

NIM : 201010198

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak minor)

HP/WA : 089512709817 Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

| No | Tanggal      | Uraian Singkat Bimbingan                                 | Paraf Dosen Pembimbing |
|----|--------------|----------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | 03 Sept 2023 | Diskusi Topik Penelitian                                 | MA                     |
| 2  | 02 Okt 2023  | Tambahkan data pendukung brand image.                    | MA                     |
| 3  | 16 Nov 2023  | Penelitian Tersebut, kembangkan pemikiran, Hipotesis     | MA                     |
| 4  | 7 Des 2023   | lengkap di Gabs                                          | MA                     |
| 5  | 15 Des 2023  | Bab 1, 2, 3 ok                                           | MA                     |
| 6  | 10 Dec 2023  | Revisi Bab 3 lalu identifikasi                           | MA                     |
| 7  | 28 Des 2023  | Revisi Identifikasi masalah, permasalahan brand image    | MA                     |
| 8  | 2 Jan 2024   | Bab 1, 2, 3 ok                                           | MA                     |
| 9  | 16 Jan 2024  | Revisi identifikasi masalah dan kuesioner                | MA                     |
| 10 | 21 Jan 2024  | ACC Sempro                                               | MA                     |
| 11 | 29 Jan 2024  | Revisi pasca sempro                                      | MA                     |
| 12 | 14 Apr 2024  | Revisi layout, pengantar label, Bab 4                    | MA                     |
| 13 | 18 Apr 2024  | Lengkap bentuk skripsi                                   | MA                     |
| 14 | 22 Apr 2024  | Bawa berkas kuesioner, Hipotesis, Typo, label, implikasi | MA                     |
| 15 | 23 Apr 2024  | ACC Skripsi                                              | MA                     |
| 16 |              |                                                          |                        |
| 17 |              |                                                          |                        |

| REVISI SIDANG |             | Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi | Ttd Dosen Penguji |
|---------------|-------------|---------------------------------------------------|-------------------|
| No            | Tanggal     |                                                   |                   |
| 1             | 23 Feb 2024 | ACC lanjut ke penelitian bab 4 dan 5              | F. S.             |
| 2             | 22 Mei 2024 | ACC Paralel                                       |                   |
| 3             |             |                                                   |                   |
| 4             |             |                                                   |                   |

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua I Bidang Akademik

*F. S.*

Humny Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

|                        |   |                            |
|------------------------|---|----------------------------|
| Nama                   | : | Jason Salim                |
| Tempat / Tanggal Lahir | : | Medan, 30 November 2002    |
| Jenis Kelamin          | : | Laki-Laki                  |
| Alamat                 | : | Jl. Bingkarung No. 25 / 49 |
| Alamat Email           | : | jasonsalm23@gmail.com      |
| Agama                  | : | Katholik                   |
| Status                 | : | Mahasiswa                  |
| Handphone (HP)         | : | 089512709817               |

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

|                   |   |                   |
|-------------------|---|-------------------|
| SD SUTOMO 1       | : | Ijazah tahun 2014 |
| SMP WIYATA DHARMA | : | Ijazah tahun 2017 |
| SMA WIYATA DHARMA | : | Ijazah tahun 2020 |

### **RIWAYAT PEKERJAAN**

|                      |   |                       |
|----------------------|---|-----------------------|
| E-Commerce Assistant | : | Jan 2024 s/d sekarang |
|----------------------|---|-----------------------|

### **DATA ORANG TUA**

|                |   |                            |
|----------------|---|----------------------------|
| Nama Ayah      | : | Bun Jan Salim              |
| Pekerjaan      | : | Karyawan Swasta            |
| Handphone (HP) | : | 085370099996               |
| Alamat         | : | Jl. Bingkarung No. 25 / 49 |

|                |   |                 |
|----------------|---|-----------------|
| Nama Ibu       | : | Sonya Pinontoan |
| Pekerjaan      | : | -               |
| Handphone (HP) | : | -               |
| Alamat         | : | -               |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 27 – Juni – 2024

Penulis,



Jason Salim

201010198