

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN
PENGUNAAN MEDIASOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA UMKM
STREAM CYBER CAFE)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh :
DAVID ANGKASA
181010125**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM
RANGKAMEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMENSTIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

**Judul : PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA
UMKM STREAM CYBER CAFE)**

Nama : David Angkasa

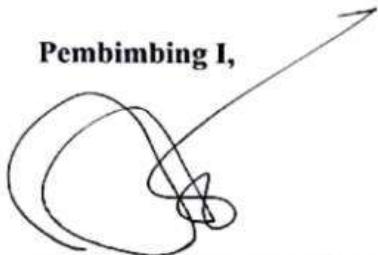
NIM : 181010125

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



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

NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.

NIDN: 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA
UMKM STREAM CYBER CAFE)

Nama : David Angkasa
NIM : 181010125
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 13 Juli 2022
Dewan Penguji,

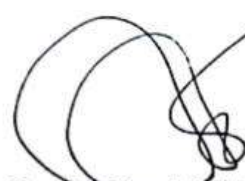
Ketua : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

(.....)
(.....)

Penguji : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

(.....)

STIE Eka Prasetya
Ketua,


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	David Angkasa
NIM	181010125
Judul Skripsi	Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Stream Cyber Cafe)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

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

Medan, 13 Juli 2022


David A
181010125



METERAI
TEMPEL
58BAJX955214135

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA UMKM STREAM CYBER CAFE)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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, ST., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Akuntansi Ibu Putri Wahyuni, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Bapak Wan Fachruddin, S.E., M.Si, Ak., CA., CPA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staff Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa 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, 13 Juli 2022
Penulis



David Angkasa
181010125

ABSTRAK

David Angkasa, 181010125, 2022, Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada UmkmStreamCyber Cafe), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen Kewirausahaan, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Ihdina Gustina, S.E., M.M..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada UmkmStreamCyber Cafe). Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen StreamCyberCafe yang berjumlah 4012orang. Dari populasi, dipilih dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh sebanyak 97 orang. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Pengembangan Usaha = $9.235 + 0,395 \text{ Segmentasi Pasar} + 0,359 \text{ Media Sosial} + e$.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,629 > t_{tabel} 1,986$. Hasil analisis menunjukkan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,330 > t_{tabel} 1,986$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 42.878 > F_{tabel} 3,09$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = ,466 artinya variabel Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kenaikan pendapatan, kualitas pelayanan, periklanan, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Media Sosial, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

David Angkasa, 181010125, 2022, The Effect of Market Segmentation and Social Media on Business Development (Case Study on Stream Cyber Cafe), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II : Ihdina Gustina, S.E., M.M..

The study aims to determine the effect of market segmentation and social media on business development (case study on Stream Cyber Cafe). The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. . The research population that will be used in the study are all consumers of Stream Cyber Café with the total of 4012 consumers. . By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 97 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Business Development} = 9.235 + 0,395 \text{ Market Segmentation} + 0,359 \text{ Social Media} + e$.

The results of the research analysis show that Market Segmentation has a positive and significant effect on Business Development at Stream Cyber Cafe based on the results of a partial hypothesis test, namely $t\text{-count } 5,629 < t\text{-table } 1.986$. The results of the research analysis show that Social media has a positive and significant effect on Business Development at Stream Cyber Cafe based on the results of a partial hypothesis test, namely $t\text{-count } 4,330 < t\text{-table } 1.986$.

The results of the research analysis showed that Market Segmentation and Social Media had a positive and significant effect on Business Development at Stream Cyber Cafe based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F\text{-count } 42.878 > F\text{-table } 3,09$. The results of this study are supported by the value of $R^2 = ,466$, meaning that the Business Development variable can be explained by the Market Segmentation variable and the Social Media of 46.6% while the remaining 53.4% is influenced by other factors originating from outside the research model such as increase in revenue, service quality, advertising, pricing and various other variables.

Kata Kunci : Market Segmentation, Social Media, Business Development

MOTTO

“Give a man a fish and you feed him for a day, teach a man to fish and you feed him for a lifetime.”

(Maimonides)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan Skripsi ini untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga umur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika memiliki orang tuasehebat kalian, yang lebih memahami daripada diriku sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membukakannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membukakan hati untukku.

Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Terima kasih juga karena selalu ada untukku.

Ibu dan ayah yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Pengembangan Usaha.....	9
2.1.1.1	Pengertian Pengembangan Usaha	9
2.1.1.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengembangan Usaha	10
2.1.1.3	Indikator Pengembangan Usaha.....	13
2.1.2	Teori Segmentasi Pasar	13
2.1.2.1	Pengertian Segmentasi Pasar.....	13
2.1.2.2	Dasar Segmentasi Pasar	15
2.1.2.3	Indikator Segmentasi Pasar	15
2.1.3	Teori Media Sosial	16
2.1.3.1	Pengertian Media Sosial.....	16
2.1.3.2	Jenis-jenis Media Sosial.....	18
2.1.3.3	Indikator Dalam Menggunakan Media Sosial.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23

3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Reliabilitas	28
3.6.2	Uji Validitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas.....	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	34

4.2	Hasil Penelitian	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	43
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	48
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	50
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	52
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	54
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3	Pembahasan.....	56
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN		
	AKADEMIS.....	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	59
5.3	Saran Akademis	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	62

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Histogram	45
Gambar 4. 2 <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	46
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen UMKM Stream Cyber Cafe.....	2
Tabel 1. 2 Data Pendapatan UMKM Stream Cyber Cafe.....	2
Tabel 1. 3 Media Sosial yang Digunakan Stream Cyber Cafe.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Kategori Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aktivitas	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung..	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_2).....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)	41
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	43
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Variabel Media Sosial (X_2).....	44
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)	44
Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	53

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Serempak (Uji F)	55
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinan (R^2)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Segmentasi Pasar (X_1)

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Segmentasi Pasar (X_1)

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X_2)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X_2)

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Pengembangan Usaha (Y)

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengembangan Usaha (Y)

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat membuat semua pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang ketat, pengembangan usaha dinilai sangat penting bagi sebuah usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Pengembangan suatu usaha dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan syarat terlampauinya pencapaian target keuntungan yang telah ditetapkan. Keuntungan yang diperoleh akan berperan penting bagi seorang pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya.

Salah satu bentuk usaha yang banyak ditekuni para pelaku usaha adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

Pada zaman digital sekarang ini banyak UMKM yang berkembang dibidang jasa yang bersinggungan dengan internet, ketika kebutuhan akan informasi, *entertainment*, dan *lifestyle* mulai bersinggungan dengan internet, menjadikan kebutuhan akan koneksi internet meningkat. Salah satu usaha yang berkembang dibidang ini adalah usaha warung internet atau dikenal dengan

beberapa nama seperti *internet cafe* dan *cybercafe*. Warung Internet yang biasa disingkat warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet bagi penggunaanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya. StreamCyber Cafe merupakan salah satu warung internet yang berpusat di kota medan dengan 3 cabang yang tersebar di sekitar kota medan. Berikut data jumlah konsumen per tahun dan data pendapatan StreamCyber Cafe yang dirangkum pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen UMKM StreamCyber Cafe

Nama UMKM	Tahun		
	2019	2020	2021
StreamCyber Cafe	1984	2756	4012

Sumber: Database User StreamCyber Cafe

Tabel 1. 2 Data Pendapatan UMKM StreamCyber Cafe

Nama UMKM	Tahun		
	2019	2020	2021
StreamCyber Cafe	Rp. 300.000.000	Rp 280.000.000	Rp 340.000.000

Sumber: Laporan Keuangan StreamCyber Cafe

Dari data tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa StreamCyber Cafe mengalami kenaikan jumlah konsumen tiap tahunnya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh StreamCyber Cafe untuk mencari calon konsumen adalah dengan memilih tempat

yang strategis sebelum membangun cabang StreamCyber Cafe berikutnya. Strategi lainnya yaitu dengan melakukan pemasaran lewat beberapa platform media sosial yang tersedia. Dari data tabel 1.2, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa seiring bertambahnya jumlah konsumen StreamCyber Cafe, pendapatan yang diraih juga ikut bertambah.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM warung internet adalah keterbatasan wilayah dan fasilitas yang menyebabkan mereka tidak dapat melayani semua segmen pelanggan. Terlebih lagi muncul masalah baru yaitu pandemi virus COVID-19, hampir semua sektor masyarakat terkena dampak dari pandemi ini tidak terkecuali sektor ekonomi UMKM. Dengan dilakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), StreamCyber Cafe tidak hanya mengalami penurunan pengunjung tetapi juga penurunan pendapatan di tahun 2020. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen- segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografis, dan tingkah laku.

Jika didasarkan dari segmentasi geografis atau lebih tepatnya segmentasi wilayah, StreamCyber Cafe cenderung lebih memilih untuk membuka cabang usahanya di tempat-tempat yang dekat dengan sekolah. Hal ini berhubungan dengan target usia calon pelanggan mereka yaitu orang-orang yang masih usia remaja. StreamCyber Cafe tidak menitikberatkan pembagian pasar secara demografis karena mengingat segmentasi demografis sendiri yang berarti pembagian pasar berdasarkan kependudukan sedangkan setiap orang di Indonesia mempunyai hak untuk mengakses internet. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan segmentasi psikografis atau pembagian pasar berdasarkan kepribadian dan gaya hidup calon konsumen, StreamCyber Cafe menargetkan orang-orang yang hobi bermain game dan yang gemar duduk menghabiskan waktu di depan komputer. Hal-hal seperti perbedaan kebutuhan dan keinginan ini lah yang menciptakan terjadinya pembagian pada pasar.

Hubungan antara segmentasi pasar dengan pengembangan usaha sejalan dengan tujuan dari segmentasi itu sendiri yaitu memusatkan segala upaya pemasaran pada kelompok yang paling potensial sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Dengan melakukan segmentasi pasar, sebuah usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dengan target pasar yang lebih spesifik, maka strategi pemasaran yang akan dijalankan juga akan lebih fokus dan optimal.

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk

meningkatkan pemasaran produknya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Contoh - contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : *Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line*, dll.

Tabel 1. 3 Media Sosial yang Digunakan StreamCyber Cafe

No	Media Sosial	Pengikut
1.	<i>Instagram (@streamgaming.id, @streamcybercafeofficial)</i>	34.000
2.	<i>Tiktok(@streamgamingid)</i>	752.000
3.	<i>Whatsapp</i>	-

Penggunaan media sosial untuk pemasaran sebuah produk oleh sejumlah UMKM yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Media-media sosial yang digunakan StreamCyber Cafe sendiri baik sebagai media pemasaran maupun pendukung aktivitas bisnis meliputi: *Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Line*. Pemasaran gencar dilakukan pada platform *Instagram* dan *Tiktok* mengingat dua media sosial ini lah yang sering diakses oleh pengguna setidaknya beberapa kali

dalam sehari. Selain dari itu, pengenalan suatu tempat dinilai lebih tepat dilakukan di kedua platform tersebut karena mudahnya mengunggah foto dan video tempat yang sedang ingin dipasarkan. Sedangkan platform chatting seperti *Whatsapp* dan *Line* hanya digunakan untuk penyebaran informasi seperti informasi pembukaan dan penutupan StreamCyber Cafe.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diuraikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Setelah menentukan target pasar yang akan dituju, StreamCyber Cafe tidak lagi bisa melayani segmen konsumen tertentu contohnya: target pasar StreamCyber Cafe saat ini adalah konsumen yang gemar bermain game sehingga paket bermain yang tersedia pada StreamCyber Cafe terasa tidak cocok untuk beberapa konsumen yang hanya ingin menggunakan komputer untuk kegiatan sekolah. Disamping paket bermain yang kurang cocok, fasilitas seperti printer juga tidak tersedia di StreamCyber Cafe
2. Tidak semua konsumen StreamCyber Cafe mengikuti media sosial resmi dari StreamCyber Cafe sehingga terkadang melewatkan informasi yang disebarkan, informasi ini bisa dalam bentuk informasi berupa promo-promo yang tersedia dan juga informasi mengenai penutupan cafe di hari-hari tertentu.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Segmentasi Pasar (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) terhadap Pengembangan Usaha (Y). Objek penelitian ini adalah UMKM StreamCyber Cafe.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Segmentasi Pasar dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Segmentasi Pasar dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM StreamCyber Cafe

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berbagai kalangan antara lain:

1. Bagi UMKM StreamCyber Cafe
Sebagai informasi mengenai pengaruh Segmentasi Pasar dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Segmentasi Pasar dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pengembangan Usaha

2.1.1.1 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha pada suatu industri sangatlah diharuskan apabila industri tersebut ingin berkembang menjadi lebih besar. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan suatu industri bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan bisa memberikan keuntungan juga nilai tambah pada industri tersebut. Disisi lain usaha yang berkembang akan memberikan daya saing tersendiri sehingga usaha lain yang sejenis akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk.

Menurut Brown dan Petrelo (Sugiono 2004:20), pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga usaha akan meningkat pula demi memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Nurrohmah (2015:20), pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

Menurut Hughes dan Kapoor (Vinanda Permata 2013:3), pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.

Menurut Anoraga (2007:66), pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Dari pengertian usaha diatas dapat disimpulkan bahwa mengembangkan usaha artinya mengembangkan produk dan jasa, meningkatkan penjualan, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk dan manfaat produk.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengembangan Usaha

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha yaitu:

a. Faktor peluang

Sebagai wirausahawan, harus memuat dan menemukan strategi yang tepat untuk usaha, seorang wirausaha harus menciptakan peluang yang tepat, peluang seorang wirausaha peroleh harus dikembangkan agar menjadi sebuah ide bisnis dan kemudian menjadi usaha.

b. Faktor manusia

Manusia adalah penggerak dan pengelola sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang besar, ada beberapa hal faktor kesuksesan operasional usaha yaitu:

1. Menentukan yang matang membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan.
3. Mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual.

c. Faktor keuangan

Jangan pernah berpikir bahwa bisnis tanpa keuangan (arus kas) yang lancar bisa berhasil. Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati. Jadi faktor-faktor keuangan juga sangat penting bagi kelangsungan usaha, seperti:

1. Pengendalian biaya dan anggaran.
2. Pencarian dana modal kerja dan investasi.
3. Perencanaan dan penetapan harga produk, biaya, rugi laba.
4. Semua data dicatat dalam pembukuan. Pisahkan harta pribadi dengan keuangan usaha.

d. Faktor perencanaan

Memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha, seperti:

1. Perencanaan operasional dalam program pemasaran.
2. Perencanaan produk.
3. Perencanaan pendistribusian produk.

e. Faktor pengelolaan usaha

Faktor-faktor perkembangan usaha membutuhkan pengelolaan usaha yang mencakup:

1. Mengelola sumber daya manusia.
2. Mengelola asset.
3. Mengendalikan persediaan barang.
4. Menetapkan jumlah tenaga kerja.
5. Mengendalikan mutu produk

f. Faktor pemasaran dan penjualan

Pemasaran dan penjualan adalah lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produktif distribusi, logistik pembelian, jadi faktor pemasaran dan penjualan memainkan peranan penting bagi kelancaran usaha. Banyak usaha yang gagal hanya mementingkan keuntungan yang didapat.

2.1.1.3 Indikator Pengembangan Usaha

Menurut JeaningBeaver dalam Muhammad Sholeh, tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan (2008: 25). Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. Indikator pengembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016) menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari :

1. Peningkatan pendapatan
2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Peningkatan kualitas produk
4. Peningkatan kualitasSDM

2.1.2 Teori Segmentasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pemetaan konsumen berdasarkan karakteristik, daya beli dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam sebuah pasar. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dalam bukunya Pemasaran (2016:95), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang

heterogeny menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:284), dalam pemasaran dikenal istilah segmentasi pasar yang berarti usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Menurut Kasali (2001), segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkelompokkan konsumen ke dalam kotakkotak yang lebih homogen.

Menurut Sojan Assauri (2004:144), segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lanekeller (2009:228) mendefinisikan segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. konsumen pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

2.1.2.2 Dasar Segmentasi Pasar

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori dipelopori oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

1. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.
2. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.
4. Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

2.1.2.3 Indikator Segmentasi Pasar

Menurut Swatha dan Irawan dalam Angipora (2008) untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu:

1. *Measurability* yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status ataukah kualitas.
2. *Accessibility* yaitu tingkat di mana perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.
3. *Substantiality* yaitu suatu tingkat di mana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjual.

2.1.3 Teori Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapan pun dan dimanapun berada. Media sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk.

Menurut Henderi (2007:3), media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun *semipublic* dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu *system*.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehinggamemungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya.

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D).

Dengan hadirnya media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, *Youtube*, *Tiktok* memudahkan semua orang untuk menyebarluaskan konten mereka sendiri. Kegunaan lainnya dari mediasosial adalah dapatberfungsi sebagai

media pemasangan iklan yang kecil biayanya bila dibanding dengan pemasangan iklan di dunia nyata karena si pemasang iklan tidak perlu membayar banyak uang kepada penerbit yang memasang iklannya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk mesharelink dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledgesharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah imagesharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photocatalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. Creatingopinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring Sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Contoh dari jejaring sosial yaitu: Facebook, Whatsapp, Line, Twitter, Instagram, Telegram, Tiktok.

2.1.3.3 Indikator Dalam Menggunakan Media Sosial

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010:263), terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah katakata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“*Workingtogethertomakethingsbetterandmoreefficientandeffective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“*The relationshipsweforgeandmaintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

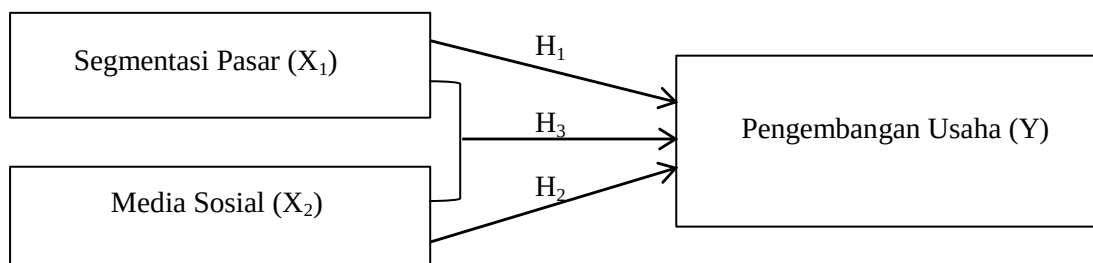
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Elvina (2015) Jurnal Ecobisma, Vol. 2 No. 1,2015. ISSN: 2477-6092	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)	Independen X=Media Sosial Dependen Y=Pengembang an Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan media sosial berpengaruh positif dandesignifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)

2.	Moch Hari Purwidianoro, DanyFajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi (2016) Jurnal EKA CIDA, Vol.1 No.1, 2016. ISSN: 2503-3565 Surakarta	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)	Independen X=Media Sosial DependenY=Pe ngembangan Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)
3.	Kristanty MN Nadapdap dan Diren Pradiva (2020) Jurnal STINDO Profesional, Vol.6, No.6, 2020. ISSN: 2443-0536	Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Laris Sumut Makmur Medan	Independen X ₁ =Segmentasi Pasar X ₂ = Promosi DependenY=Lo yalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan segmentasi pasar dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Tiris Sudrartono (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10, No.1, 2019. ISSN: 2615-4978	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil	Independen X=Segmentasi Pasar DependenY=Ti ngkat Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan
5.	Patricia Cindy Ung Luis, Silvya Mandey,Rotinsul u JopieJorie (2019)	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar TerhadapPeningk	Independen X= Strategi Segmentasi Pasar	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan strategi segmentasi pasar berpengaruh

	Jurnal EMBA, Vol.7, No.2, 2019. ISSN: 2303-1174	atan KinerjaPenjualan Pada Pt. AstragraphiaTbk Cabang Manado	DependenY=Pe ningkatan KinerjaPenjuala n	positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan
--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Terdapat adanya pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan Usaha pada UMKM StreamCyber Cafe.

- H₂: Terdapat adanya pengaruh Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha pada UMKM StreamCyber Cafe.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Segmentasi Pasar dan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha pada UMKM StreamCyber Cafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah StreamCyber Cafe yang berada di Jalan Platina Raya, Medan Marelan, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan StreamCyber Cafe.

3.2.2 Sumber Data

Data penelitian dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal, salah satunya adalah sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang menggunakan sumber

primer. Menurut Sugiyono (2019:194), sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Hal ini didasarkan pada karakteristik data yang berupa jawaban subjek yang menjadi responden penelitian yang dituangkan langsung ke dalam kuesioner. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para pelanggan StreamCyber Cafe.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pengisian paket bermain pada UMKM StreamCyber Cafe hingga tahun 2022 sebanyak 4012 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah

pelanggan-pelanggan yang pernah melakukan pengisian paket minimal sekali pada UMKM StreamCyber Cafe.

Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan Teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:137), dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{4012}{1 + 4012(10\% * 10\%)}$$

$$= \frac{4012}{1 + 4012(0.01)}$$

$$= \frac{4012}{1 + 40.12}$$

$$= 97$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Segmentasi Pasar (X ₁)	Proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogeny menjadi kelompok-	1. <i>Measurability</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Substantially</i> Swatha dan	Skala <i>Likert</i>

	kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik Tjiptono dalam bukunya Pemasaran (2016 : 95)	Irawan dalam Angipora (2008)	
Media Sosial (X ₂)	sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568)	1. <i>Context</i> (konteks) 2. <i>Communication</i> (komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (koneksi) Chris Heuer (Solis, 2010:263)	Skala Likert
Pengembangan Usaha (Y)	suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi	1. Peningkatan pendapatan 2. Peningkatan jumlah pelanggan 3. Peningkatan kualitas produk 4. Peningkatan kualitas SDM Agustina (2016)	Skala Likert

	Nurrohmah (2015:20)		
--	---------------------	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan adalah dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian seperti kuisioner yang diberikan kepada beberapa responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen usaha yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteiti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenan dengan keadaan usaha yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan juga dokumentasi kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman (1984) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. (Sugiyono, 2019:321)

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan program bantuan yaitu SPSS.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Kategori Uji Reliabilitas

1.	<i>Cronbach's alpha</i> < 0,6	= reliabilitas buruk.
2.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,6-0,79	= reliabilitas diterima.
3.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,8	= reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2019) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butirinstrumen tersebut valid. Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Service Solutions).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-SmirnovTest dengan menggunakan patokan yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Herlina, 2019: 83).

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *varianceinflationfactor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka $tolerance > 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mdel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu amatan ke amatan yang lain. Jika varians dari residual suatu amatan bernilai tetap, maka disebut dengan homokedastisitas, sebaliknya apabila terjadi perbedaan varians maka disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, atau tidak terhadiheterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Y = Pengembangan Usaha

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Variabel

X₁ = Segmentasi Pasar

X₂ = Media Sosial

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018:97).

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :
 - a. Nilai signifikan t < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Nilai signifikan t > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
4. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, dan 31 kompensasi eksekutif) terhadap variabel dependen (penghindaran pajak). Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2018:98)

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok H_0 = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y H_1 = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y .
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :
 - a. Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
4. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya

bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

StreamCyber Cafe merupakan sebuah warung internet yang menyewakan jasa internet kepada khalayak umum. Wirausaha ini beralamatkan di Jalan Platina Raya, Medan Marelan, Medan. Biaya akses internet yang ditawarkan pada StreamCyber Cafe berbasis paket. StreamCyber Cafe beroperasi selama 24 jam penuh dengan karyawan berjumlah 4 yang terbagi dalam 2 shift. StreamCyber Cafe juga menggunakan jasa outsourcing dalam memilih tenaga keamanannya yang sekarang berjumlah 4 orang dan juga terbagi kedalam 2 shift. Dalam menjalankan usahanya, StreamCyber Cafe menawarkan beberapa jenis paket internet yang ditawarkan dalam bentuk membership. Sistem membership ini dinilai lebih menguntungkan konsumen karena sisa jam yang belum terpakai dapat disimpan untuk kemudian hari. StreamCyber Cafe selalu menjaga agar konsumen yang datang dapat merasa nyaman, salah satu upaya yang dilakukan adalah menyediakan area yang bebas asap rokok.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada

konsumen dari wirausaha yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, jenis aktivitas yang dilakukan dan frekuensi menggunakan jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4. 1
Karakter Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<18 tahun	27	27,8%
18 – 25 tahun	47	48,5%
>25 tahun	23	23,7%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia dibawah 18 tahun adalah sebanyak 27 orang atau 27,8% dari total responden dan responden dengan usia 18 hingga 25 tahun sebanyak 47 orang atau 48,5% dari total responden sedangkan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 23 orang atau 23,7% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan konsumen yang berkunjung ke StreamCyber Cafe untuk menggunakan komputer adalah konsumen dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aktivitas

Jenis Aktivitas	Jumlah Responden	Persentase (%)
------------------------	-------------------------	-----------------------

Menggunakan Internet	18	18,6%
Bermain Game	72	74,2%
Mengerjakan Tugas Sekolah	7	7,2%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke StreamCyber Cafe untuk menggunakan internet adalah sebanyak 18 orang atau 18,6% dari total responden dan responden berkunjung untuk bermain game sebanyak 72 orang atau 74,2% dari total responden dan responden yang berkunjung untuk mengerjakan tugas sekolah adalah sebanyak 7 orang atau 7,2% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan konsumen yang berkunjung ke StreamCyber Cafe adalah konsumen yang ingin bermain game.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	17	17,5%
Dua Kali Seminggu	36	37,1%
>Dua Kali Seminggu	44	45,4%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa StreamCyber Cafe sekali seminggu adalah sebanyak 17 orang atau 17,5% dari total responden dan responden yang menggunakan jasa StreamCyber Cafe dua kali seminggu adalah sebanyak 36 orang atau 37,1% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan jasa StreamCyber Cafe lebih dari dua kali seminggu adalah sebanyak 44 orang atau 45,4% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan konsumen yang berkunjung ke StreamCyberCafe adalah konsumen yang berkunjung lebih dari dua kali dalam seminggu.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2019) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi sebagai berikut ini yaitu.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini

merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Menurut saya, StreamCyber Cafe bisa didatangi semua kelompok usia.	0.799	0.361	Valid
2	Harga paket bermain yang ditawarkan StreamCyber Cafe masih wajar untuk saya.	0.686	0.361	Valid
3	Menurut saya, game yang tersedia di StreamCyber Cafe mengikuti tren.	0.599	0.361	Valid
4	Saya datang ke StreamCyber Cafe karena saya tidak punya komputer yang cocok untuk bermain gamedirumah.	0.570	0.361	Valid
5	Saya termasuk orang yang sering bermain game.	0.559	0.361	Valid

6	Di tempat tinggal saya, warung internet paling berkualitas adalah StreamCyber Cafe.	0.472	0.361	Valid
7	Saya melakukan pengisian paket bermain pada StreamCyber Cafe karena saya suka bermain game.	0.599	0.361	Valid
8	Saya berniat untuk terus melakukan pengisian paket bermain pada StreamCyberCafé.	0.553	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Segmentasi Pasar menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya mengetahui tentang keberadaan akun media sosial StreamCyber Cafe.	0.694	0.361	Valid

2	Saya tahu StreamCyber Cafe dari konten yang disebar di tiktok dan Instagram.	0.552	0.361	Valid
3	Saya mengikuti media sosial StreamCyber Cafe untuk mengetahui informasi tentang StreamCyber Cafe.	0.693	0.361	Valid
4	Penyampaian informasi pada media sosial StreamCyber Cafe mudah dimengerti.	0.712	0.361	Valid
5	Saya mengikuti media sosial StreamCyber Cafe untuk mengetahui promo-promo yang tersedia.	0.506	0.361	Valid
6	Saya merasa terbantu dengan adanya media sosial StreamCyber Cafe.	0.642	0.361	Valid
7	Saya mengetahui event-event yang sedang berlangsung di StreamCyber Cafe dari media sosial.	0.641	0.361	Valid
8	Saya direspon dengan baik ketika bertanya di akun media sosial	0.461	0.361	Valid

	StreamCyber Cafe.			
--	-------------------	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya berniat untuk terus melakukan pengisian paket bermain pada StreamCyber Cafe.	0.501	0.361	Valid
2	Saya sering membeli makanan ringan dan minuman yang dijual di StreamCyber Cafe ketika bermain game.	0.462	0.361	Valid
3	Saya akan merekomendasikan StreamCyber Cafe pada teman saya.	0.696	0.361	Valid
4	Saya memilih StreamCyber Cafe	0.532	0.361	Valid

	agar dapat bermain game bersama teman saya.			
5	StreamCyber Cafe selalu menjaga kondisi peralatan gamingnya dalam kondisi baik.	0.752	0.361	Valid
6	Menurut saya, kualitas produk yang ditawarkan StreamCyber Cafe sangat baik.	0.691	0.361	Valid
7	Menurut saya, kualitas karyawan StreamCyber Cafe sangat baik	0.572	0.361	Valid
8	Saya puas terhadap layanan yang diberikan StreamCyber Cafe	0.674	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pengembangan Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1.	<i>Cronbach's alpha</i> < 0,6	= reliabilitas buruk.
2.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,6-0,79	= reliabilitas diterima.
3.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,8	= reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Segmentasi Pasar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Segmentasi Pasar (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Variabel Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Media Sosial (X₂) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Pengembangan Usaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9 Uji Reabilitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Pengembangan Usaha (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot*

ofRegression atau dengan uji One SampleKolmogorovSmirnov. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

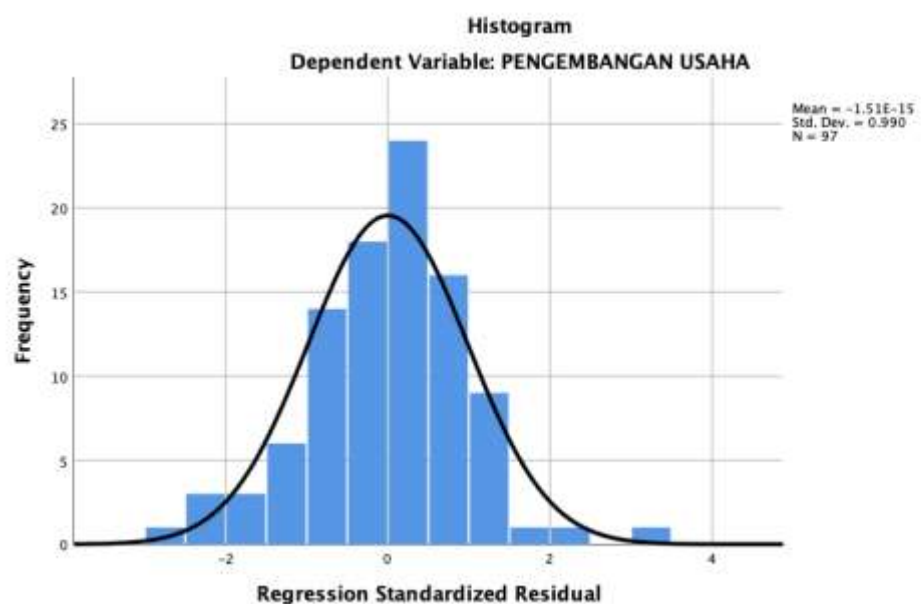
1. Analisis grafik

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitasresidual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot ofRegression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :

Gambar 4. 1Grafik Histogram



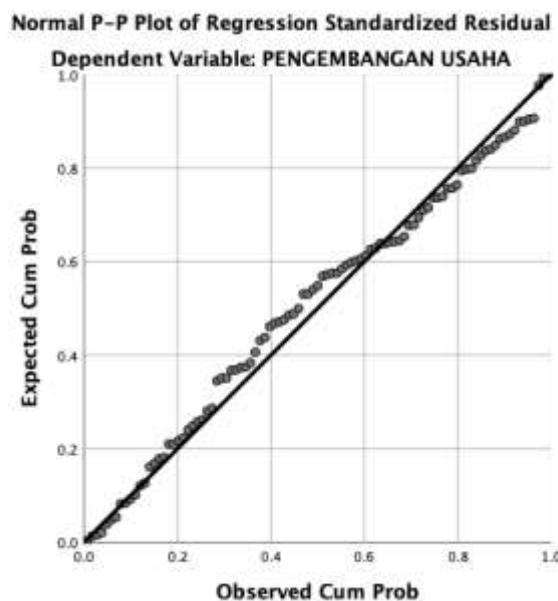
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4. 2*Normal Probability Plot of Regression*



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One KolmogorovSmirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One SampleKolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		UnstandardizedResidual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15461253
MostExtremeDifferences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Testdistributionis Normal.

b. Calculatedfrom data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 mengenai pengujian normalitas diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas*Kolmogorov-smirnov* membuktikan

bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,2 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VarianceInflationFactor*(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmentasi Pasar	.826	1.211
Media Sosial	.826	1.211

a. Dependent Variabel : Pengembangan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial mempunyai nilai *tolerance* $(0,826) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,211) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

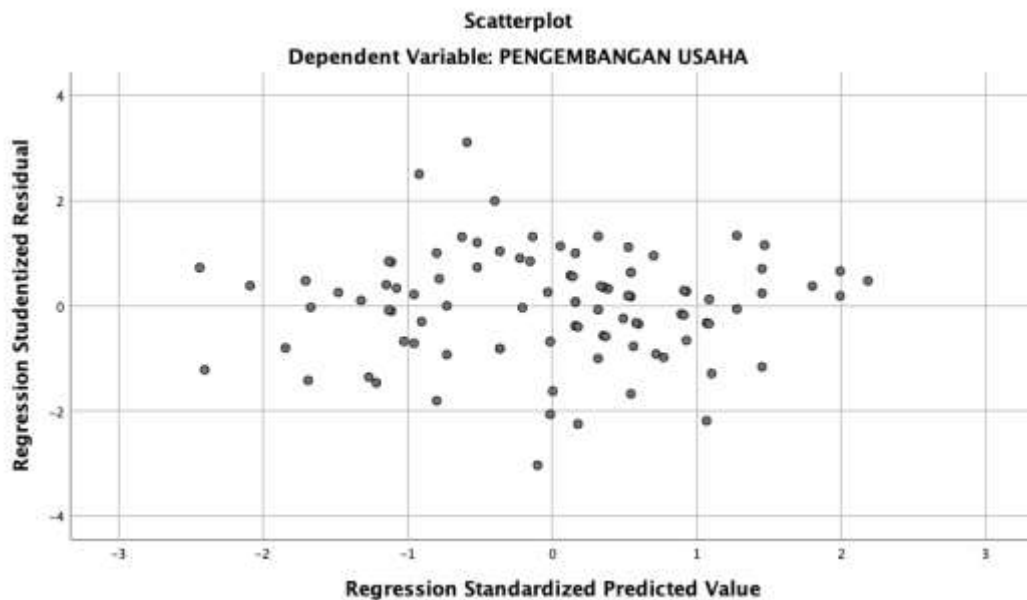
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu amatan ke amatan yang lain. Jika varians dari residual suatu amatan bernilai tetap, maka disebut dengan homokedastisitas, sebaliknya apabila terjadi perbedaan varians maka disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, atau tidak terhadiheterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :

Gambar 4. 3 Grafik *Scatterplot*



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Segmentasi Pasar dan Media Sosial terhadap

Pengembangan Usaha StreamCyber Cafe yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *StatisticalPackagefor The SocialScience (SPSS)*:

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

Y = Pengembangan Usaha

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Variabel

X₁ = Segmentasi Pasar

X₂ = Media Sosial

Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.235	2.819
Segmentasi Pasar	.395	.072
Media Sosial	.359	.089

DependentVariable: Pengembangan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *UnstandardizedCoefficeints*bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Pengembangan Usaha} = 9.235 + 0,395 \text{ Segmentasi Pasar} + 0,359 \text{ Media Sosial} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 9.235 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Segmentasi Pasar dan variabel (X₂) yaitu Media Sosial bernilai 0 maka Pengembangan Usaha adalah tetap sebesar 9.235.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,395menunjukkan bahwa variabel Segmentasi Pasar (X₁) berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha sebesar 0,395. Artinya setiap peningkatan Segmentasi Pasar (X₁) sebesar 1 satuan, maka Pengembangan Usaha akan meningkat sebesar 39,5%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,359$ menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha sebesar 0,359. Artinya setiap peningkatan Media Sosial (X_2) sebesar 1 satuan, maka Pengembangan Usaha akan meningkat sebesar 35,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Pengembangan Usaha; Segmentasi Pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Pengembangan Usaha ; Media Sosial secara parsial berpengaruh Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 97 - 3 = 94$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 94 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.275	.001
	Segmentasi Pasar	5.629	.000
	Media Sosial	4.330	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Segmentasi Pasar (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,629) $> t_{\text{tabel}}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.
2. Pada variabel Media Sosial (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,330) $> t_{\text{tabel}}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara

parsial antara Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Segmentasi Pasar dan Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Segmentasi Pasar dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 97 - 3 = 94$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 94, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.581	2	203.291	42.878	.000 ^b
	Residual	445.666	94	4.741		
	Total	852.247	96			
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial						
b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha						

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (42.878) $> F_{\text{tabel}}$ (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi Pasar dan Media Sosial secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti

pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.466	2.17741
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0, 466 artinya variabel Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kenaikan pendapatan, kualitas pelayanan, periklanan, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Segmentasi Pasar dan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

1. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,629) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif yang signifikan secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,33) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

3. Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (42,878) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi Pasar dan Media Sosial secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, periklanan, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Segmentasi Pasar (X_1) dan Media Sosial (X_2) tidak bernilai, maka Pengembangan Usaha adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Segmentasi Pasar (X_1) sebesar satu satuan, Pengembangan Usaha akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Media Sosial (X_2) sebesar satu satuan, Pengembangan Usaha akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Stream Cyber Cafe.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Stream Cyber Cafe.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha Stream Cyber Cafe.

5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Segmentasi Pasar dan Media Sosial dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Pengembangan Usaha Stream Cyber Cafe.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. StreamCyber Cafe dapat meningkatkan penerapan Segmentasi Pasar terhadap Pengembangan Usaha:
 - a. StreamCyber Cafe dapat meningkatkan penerapan segmentasi pasar seperti memperluas cakupan geografis dengan membuka cabang usaha yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.
 - b. StreamCyber Cafe dapat meningkatkan penerapan segmentasi pasar dengan memahami perilaku dan keinginan konsumen yang beragam yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. StreamCyber Cafe dapat meningkatkan penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha seperti:
 - a. StreamCyber Cafe dapat meningkatkan frekuensi penggunaan Media Sosial dalam memasang iklannya dan juga sebagai media penyebaran informasi untuk mempertahankan komunikasi yang bagus dengan konsumen.

- b. StreamCyber Cafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pada Media Sosial nyasebagai langkah untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Pengembangan Usaha pada StreamCyber Cafe Medan selain variabel Segmentasi Pasar dan Media Sosial seperti Kualitas Pelayanan, Periklanan, Penetapan Harga dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen StreamCyber Cafe dari semua cabang usaha yang ada.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.

- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- 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.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.
-

PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA UMKM STREAM CYBER CAFE)

Pentunjuk Pengisian

- Jawablah pertanyaan dan pernyataan berikut dengan memberi tanda (√)
- Setiap pertanyaan dan pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
- Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

A. Pertanyaan Umum

- Usia : ☐ ≤ 17 tahun ☐ 18-25 tahun
☐ 26-39 tahun ☐ ≥ 40 tahun
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Pernahkah Anda melakukan pengisian paket bermain pada Stream Cyber Cafe?
☐ Ya ☐ Tidak

B. Pernyataan Kuesioner

1. Segmentasi Pasar

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Di wilayah saya warung internet paling berkualitas adalah Stream Cyber Cafe					
2	Menurut saya, Stream Cyber Cafe bisa didatangi semua usia					
3	Menurut saya, game-game yang ditawarkan pada Stream Cyber Cafe cocok untuk orang yang suka bermain game					
4	Saya melakukan pengisian paket bermain pada Stream Cyber Cafe karena saya suka bermain game					
5	Harga paket bermain yang ditawarkan Stream Cyber Cafe masih wajar untuk saya					
6	Saya termasuk orang yang sering bermain game					
7	Saya berniat untuk terus melakukan pengisian paket bermain pada Stream Cyber Cafe					
8	Saya datang ke Stream Cyber Cafe karena saya tidak punya komputer yang cocok untuk bermain game di rumah					

2. Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui akun media sosial Stream Cyber Cafe					
2	Saya tahu Stream Cyber Cafe dari konten yang disebar di <i>tiktok</i> dan <i>instagram</i>					
3	Saya mengikuti media sosial Stream Cyber Cafe untuk mengetahui promo-promo yang tersedia					
4	Saya mengikuti media sosial Stream Cyber Cafe untuk mengetahui informasi tentang pembukaan dan penutupan Stream Cyber Cafe					
5	Saya merasa terbantu dengan adanya media sosial Stream Cyber Cafe					
6	Penyampaian informasi pada media sosial Stream Cyber Cafe mudah dimengerti					
7	Saya mengetahui event-event yang sedang berlangsung di Stream Cyber Cafe dari media sosial					
8	Saya akan memberikan penilaian yang baik kepada <i>driver</i> GoFood					

3. Pengembangan Usaha

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Stream Cyber Cafe selalu melakukan peningkatan produk dan fasilitas					
2	Saya berniat untuk terus melakukan pengisian paket bermain pada Stream Cyber Cafe					
3	Menurut saya, kualitas karyawan Stream Cyber Cafe sangat baik					
4	Menurut saya, kualitas produk yang ditawarkan Stream Cyber Cafe sangat baik					
5	Saya sering membeli makanan ringan dan minuman yang dijual di Stream Cyber Cafe ketika bermain game					
6	Saya puas terhadap layanan yang diberikan Stream Cyber Cafe					
7	Saya akan merekomendasikan Stream Cyber Cafe pada teman saya					

No	Media Sosial	TOTAL
----	--------------	-------

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	Segmentasi	5	5	5	5	TOTAL
No	4	4	4	4 Pasar 4	2	4	4	4	30
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	35
4	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	3	5	4	5	3	4	3	31
6	4	5	5	5	5	5	5	4	38
7	3	4	3	4	4	4	4	5	31
8	3	4	4	4	5	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	3	4	4	4	4	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	2	5	5	5	5	5	5	37
16	4	4	4	4	4	5	4	5	34
17	4	4	5	5	4	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	5	4	4	4	5	35
20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
21	4	5	4	5	5	3	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	5	4	5	5	35
24	5	5	5	4	4	3	5	4	35
25	5	3	4	3	5	3	4	4	31
26	4	3	5	3	5	5	5	3	33
27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
28	3	5	4	4	4	3	3	4	40
29	4	5	5	4	5	5	5	3	30
30	4	3	3	3	4	5	5	3	35

1	5	5	5	4	4	5	5	5	38
2	1	4	4	2	3	4	3	3	24
3	4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	3	3	4	4	4	4	3	5	30
6	4	5	5	4	4	5	4	4	35
7	5	4	4	2	3	3	4	5	30
8	5	5	5	4	4	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	5	5	5	4	5	5	4	5	38
12	4	4	5	2	4	5	4	4	32
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	3	3	4	4	3	29
15	5	5	5	2	5	5	5	5	37
16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	5	5	5	4	4	5	5	5	38
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	4	4	5	5	4	5	5	5	37
20	4	5	4	5	4	5	3	5	35
21	4	5	4	5	5	3	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	5	5	5	4	4	3	5	4	35
25	4	4	4	4	5	5	5	4	35
26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	4	4	5	4	37
28	5	4	5	5	4	4	4	5	36
29	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	3	4	4	4	3	5	31
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	3	4	4	3	5	4	4	32
6	4	5	5	5	4	5	4	4	36
7	4	5	3	5	5	4	3	5	34
8	5	4	5	5	4	4	4	4	35
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	4	5	4	4	4	4	3	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	5	5	5	5	37
20	5	4	5	4	5	4	4	5	36
21	5	5	3	4	3	4	5	3	32
22	4	4	3	5	3	3	5	3	30
23	4	5	3	4	3	5	5	5	34
24	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	4	5	5	5	4	4	5	4	36
26	4	4	5	4	5	4	5	5	36
27	4	5	4	4	4	5	5	4	35
28	4	5	5	5	4	4	5	5	37
29	5	4	5	4	4	4	4	4	34
30	5	5	4	4	4	5	5	4	36

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Segmentasi Pasar (X₁)

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

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

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1 30	.575**	.510**	.277 .138	.347	.140	.524** .003	.478**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	30	.060	.460	30 .008		.000

N			30	30		30	30		30	30
P2	Pearson	.575**	1	.487**	.284	.248	.304	.352	.186	.686**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.129	.186	.102	.056	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.510**	.487**	1	.173	.123	.345	.410*	.069	.600**
	Correlation	.004			.362			.025		
	Sig. (2-tailed)		.006			.516	.062		.716	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	.277	.284	.173	1	.322	.036	.148	.204	.570**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.138	.129	.362		.083	.850	.434	.280	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	.347	.248	.123	.322	1	.188	.123	.326	.559**
	Correlation	.060			.083			.519		
	Sig. (2-tailed)		.186	.516			.320		.079	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson	.140	.304	.345	.036	.188	1	.240	.222	.473**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.460	.102	.062	.850	.320		.201	.238	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	.524**	.352	.410*	.148	.123	.240	1	.178	.599**
	Correlation	.003			.434					
	Sig. (2-tailed)		.056	.025		.519	.201		.348	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson	.478**	.186	.069	.204	.326	.222	.178	1	.553**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.008	.324	.716	.280	.079	.238	.348		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.827**	.800**	.686**	.600**	.570**	.559**	.473**	.599**	.553**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.008	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Segmentasi Pasar (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X₂)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.216	.531**	.328	.350	.300	.510**	.264	.695**
	Sig. (2-tailed)		.252	.003	.077	.058	.107	.004	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.216	1	.252	.471**	.080	.159	.086	.228	.552**
	Sig. (2-tailed)	.252		.180	.009	.674	.400	.653	.225	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.531**	.252	1	.444*	.606**	.327	.478**	-.022	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.180		.014	.000	.078	.008	.906	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.328	.471**	.444*	1	.212	.302	.214	.475**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.077	.009	.014		.261	.105	.256	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.350	.080	.606**	.212	1	.234	.356	-.045	.506**
	Sig. (2-tailed)	.058	.674	.000	.261		.213	.053	.812	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.300	.159	.327	.302	.234	1	.575**	.138	.643**
	Sig. (2-tailed)	.107	.400	.078	.105	.213		.001	.468	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.510**	.086	.478**	.214	.356	.575**	1	.064	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.653	.008	.256	.053	.001		.735	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.264	.228	-.022	.475**	-.045	.138	.064	1	.461*
	Sig. (2-tailed)	.158	.225	.906	.008	.812	.468	.735		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL Pearson	.827**	.695**	.552**	.693**	.712**	.506**	.643**	.642**	.461*
Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.000	.000	.010
N	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Pengembangan Usaha (Y)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	-.060	.358	.067	.294	.298	.348	.216	.501**
	Correlation	30			.726			.060		
	Sig. (2-tailed)		.754	.052	.30	.115	.109	.30	.252	.005
	N		30	30		30	30		30	30
P2	Pearson	-.060	1	.107	.418*	.216	.281	.311	.090	.463*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.754		.575	.022	.251	.132	.094	.636	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.358	.107	1	.447*	.614**	.293	.333	.338	.742**
	Correlation	.052			.013			.072		
	Sig. (2-tailed)		.575			.000	.115		.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	.067	.418*	.447*	1	.392*	.179	.248	.216	.590**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.726	.022	.013		.032	.344	.186	.252	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	.294	.216	.614**	.392*	1	.310	.146	.613**	.752**
	Correlation	.115			.032			.441		
	Sig. (2-tailed)		.251	.000			.095		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson	.298	.281	.293	.179	.310	1	.311	.489**	.633**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.109	.132	.115	.344	.095		.094	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	.348	.311	.333	.248	.146	.311	1	.080	.573**

	Correlation	.060	.094	.072	.186	.441	.094		.673	.001
	Sig. (2-tailed)	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	N									
P8	Pearson	.216	.090	.338	.216	.613**	.489**	.080	1	.628**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.252	.636	.068	.252	.000	.006	.673		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.827**	.501**	.463*	.742**	.590**	.752**	.633**	.573**	.628**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.010	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Segmentasi Pasar								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	4	5	5	5	38
2	1	4	4	2	3	4	3	3	24
3	4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	3	3	4	4	4	4	3	5	30
6	4	5	5	4	4	5	4	4	35
7	5	4	4	2	3	3	4	5	30
8	5	5	5	4	4	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	5	5	5	4	5	5	4	5	38
12	4	4	5	2	4	5	4	4	32
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	3	3	4	4	3	29
15	5	5	5	2	5	5	5	5	37

16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	5	5	5	4	4	5	5	5	38
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	4	4	5	5	4	5	5	5	37
20	4	5	4	5	4	5	3	5	35
21	4	5	4	5	5	3	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	5	5	5	4	4	3	5	4	35
25	4	4	4	4	5	5	5	4	35
26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	4	4	5	4	37
28	5	4	5	5	4	4	4	5	36
29	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	4	4	3	4	4	5	4	4	32
32	5	5	4	5	5	4	5	4	37
33	4	4	4	5	3	5	3	5	33
34	4	4	4	5	4	5	4	5	35
35	5	4	4	5	5	4	4	5	36
36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
37	3	5	4	5	5	4	4	5	35
38	5	5	3	3	4	3	4	5	32
39	3	4	5	4	4	5	5	4	34
40	3	5	4	3	5	3	5	3	31
41	5	3	5	5	5	5	4	5	37
42	5	5	3	4	3	4	5	5	34
43	5	5	3	5	3	3	3	5	32
44	4	4	5	5	4	4	5	3	34
45	5	4	5	3	5	4	3	3	32
46	3	5	5	5	4	4	4	4	34
47	5	3	3	4	3	4	3	3	28
48	4	3	4	3	3	5	4	3	29
49	4	4	3	5	5	5	4	4	34
50	5	4	5	3	5	3	5	3	33
51	3	4	3	4	3	5	3	4	29
52	4	3	5	4	3	5	4	4	32
53	4	4	3	4	5	5	3	4	32
54	5	5	3	5	3	3	4	5	33

55	3	4	3	3	4	4	4	4	29
56	3	4	5	5	3	3	3	5	31
57	5	3	4	5	5	3	5	4	34
58	4	4	2	3	2	4	3	2	24
59	3	3	4	3	3	4	3	5	28
60	3	5	4	5	4	3	4	5	33
61	3	4	4	3	3	2	4	3	26
62	4	5	3	4	5	4	4	5	34
63	5	4	3	3	4	3	4	5	31
64	3	5	4	3	5	5	5	3	33
65	4	4	4	4	4	4	3	5	32
66	5	3	3	4	5	5	3	5	33
67	5	4	5	3	4	3	4	5	33
68	5	5	3	4	3	4	5	4	33
69	3	4	3	4	5	5	5	3	32
70	5	5	4	4	4	5	4	5	36
71	5	4	4	5	5	4	5	5	37
72	3	3	5	3	4	3	3	4	28
73	5	2	3	3	5	4	4	3	29
74	2	5	4	3	3	3	2	5	27
75	5	4	4	4	3	5	3	4	32
76	5	4	4	4	4	4	5	5	35
77	5	4	5	5	5	4	4	4	36
78	5	4	5	4	4	5	5	5	37
79	5	4	5	5	5	4	4	4	36
80	3	5	4	4	4	4	5	4	33
81	2	3	4	4	4	4	4	3	28
82	3	2	5	5	2	2	5	4	28
83	2	2	4	5	2	4	4	2	25
84	5	4	4	3	3	4	4	5	32
85	4	3	3	4	4	2	5	3	28
86	2	4	3	5	2	5	3	2	26
87	3	3	5	4	3	4	4	5	31
88	5	4	4	4	5	5	5	5	37
89	4	2	3	5	2	5	5	5	31
90	4	4	4	3	3	3	3	5	29
91	3	3	2	4	3	5	5	3	28
92	5	2	5	4	5	2	2	3	28
93	4	4	4	5	4	5	4	4	34

94	4	5	4	4	5	4	5	4	35
95	5	5	4	4	5	4	4	5	36
96	5	5	4	4	5	5	5	5	38
97	4	4	5	5	5	4	4	4	35

No	Media Sosial								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	2	4	4	30
3	4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	3	5	4	5	3	4	3	31
6	4	5	5	5	5	5	5	4	38
7	3	4	3	4	4	4	4	5	31
8	3	4	4	4	5	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	3	4	4	4	4	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	2	5	5	5	5	5	5	37
16	4	4	4	4	4	5	4	5	34
17	4	4	5	5	4	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	5	4	4	4	5	35
20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
21	4	5	4	5	5	3	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	5	4	5	5	35
24	5	5	5	4	4	3	5	4	35
25	5	3	4	3	5	3	4	4	31
26	4	3	5	3	5	5	5	3	33
27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
28	3	5	4	4	4	3	3	4	30
29	4	5	5	4	5	5	5	3	36
30	4	3	3	3	4	5	5	3	30
31	4	5	4	3	4	4	3	4	31

32	5	5	4	5	4	4	5	5	37
33	4	5	4	5	4	4	4	5	35
34	4	5	5	4	4	4	4	5	35
35	5	5	4	4	5	5	4	5	37
36	5	4	4	3	5	4	5	3	33
37	3	5	5	4	4	5	4	5	35
38	5	4	4	4	5	5	5	5	37
39	4	5	5	5	4	5	4	4	36
40	5	4	5	5	5	3	5	5	37
41	4	4	3	2	3	5	5	4	30
42	4	3	5	5	4	5	4	5	35
43	4	3	3	3	4	3	5	4	29
44	3	3	5	4	4	4	3	4	30
45	5	5	5	3	3	5	4	5	35
46	4	5	5	4	5	4	5	5	37
47	5	3	3	4	4	3	4	3	29
48	3	5	4	3	3	5	5	5	33
49	5	4	5	4	5	5	4	4	36
50	5	4	4	5	4	4	4	4	34
51	4	4	4	3	4	4	4	5	32
52	5	4	4	5	5	5	5	4	37
53	5	5	4	4	4	4	5	5	36
54	4	5	4	4	5	4	4	5	35
55	4	4	3	4	4	4	4	3	30
56	4	3	3	3	5	5	3	5	31
57	4	3	3	3	4	3	3	3	26
58	4	4	3	3	4	4	5	5	32
59	5	4	5	5	5	5	5	5	39
60	5	5	3	5	3	3	5	5	34
61	5	3	4	3	3	3	3	4	28
62	5	5	5	5	3	4	5	4	36
63	4	3	5	5	5	3	5	5	35
64	4	5	5	5	3	2	4	4	32
65	5	5	4	5	4	5	4	5	37
66	4	4	4	5	4	5	5	5	36
67	4	4	5	4	5	4	4	5	35
68	4	5	5	4	4	4	4	5	35
69	5	5	4	5	4	5	5	5	38
70	4	4	5	4	5	5	4	5	36

71	5	4	4	5	3	4	5	3	33
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	5	5	4	5	4	2	4	5	34
74	3	5	5	4	3	4	3	4	31
75	5	4	4	3	4	4	3	4	31
76	3	3	4	5	5	5	5	4	34
77	5	5	4	5	4	4	5	4	36
78	5	4	5	4	4	5	4	4	35
79	4	5	4	5	4	4	4	4	34
80	5	5	4	4	4	5	4	4	35
81	4	4	3	5	4	3	4	3	30
82	4	4	4	5	4	3	4	4	32
83	4	5	5	5	5	5	4	4	37
84	4	4	4	4	5	4	4	5	34
85	4	5	4	5	4	4	5	4	35
86	4	4	5	2	4	4	5	4	32
87	4	3	4	4	4	3	4	3	29
88	5	4	5	5	5	5	4	5	38
89	3	3	5	4	5	4	5	5	34
90	4	4	4	4	4	4	4	5	33
91	4	3	4	5	4	5	4	4	33
92	4	4	5	4	5	4	5	4	35
93	4	4	4	5	4	5	4	4	34
94	5	5	5	4	5	4	5	5	38
95	4	4	5	5	5	5	5	4	37
96	5	4	4	3	5	5	4	3	33
97	4	5	5	4	5	5	4	4	36

No	Pengembangan Usaha								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	3	4	4	4	3	5	31
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	3	4	4	3	5	4	4	32
6	4	5	5	5	4	5	4	4	36

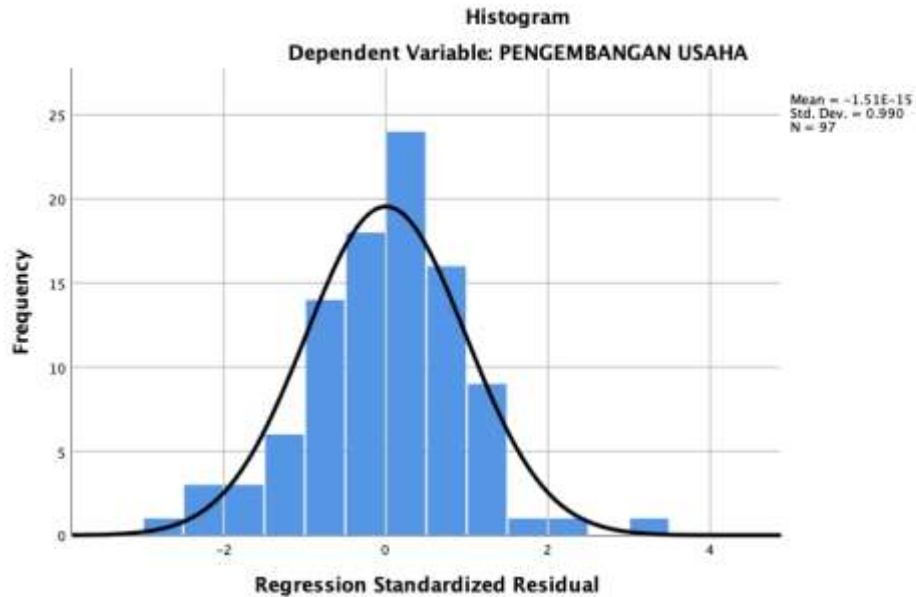
7	4	5	3	5	5	4	3	5	34
8	5	4	5	5	4	4	4	4	35
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	4	5	4	4	4	4	3	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	5	5	5	5	37
20	5	4	5	4	5	4	4	5	36
21	5	5	3	4	3	4	5	3	32
22	4	4	3	5	3	3	5	3	30
23	4	5	3	4	3	5	5	5	34
24	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	4	5	5	5	4	4	5	4	36
26	4	4	5	4	5	4	5	5	36
27	4	5	4	4	4	5	5	4	35
28	4	5	5	5	4	4	5	5	37
29	5	4	5	4	4	4	4	4	34
30	5	5	4	4	4	5	5	4	36
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	5	5	5	4	4	5	4	5	37
33	4	4	5	4	4	4	4	5	34
34	5	4	5	4	5	4	5	5	37
35	4	4	5	4	5	4	5	5	36
36	5	4	3	5	2	5	4	3	31
37	4	5	5	4	5	5	4	5	37
38	4	4	3	5	5	4	5	5	35
39	5	5	4	4	5	5	5	5	38
40	5	5	4	4	5	4	5	4	36
41	5	5	5	5	5	4	3	5	37
42	5	5	4	5	5	4	4	4	36
43	5	5	3	5	4	3	5	3	33
44	4	4	4	5	4	5	5	4	35
45	5	5	5	3	3	5	4	5	35

46	5	5	5	4	5	4	5	5	38
47	3	3	5	3	4	4	4	3	29
48	5	3	4	3	3	4	5	4	31
49	5	5	4	3	4	5	5	5	36
50	4	3	4	4	3	3	4	5	30
51	5	4	4	4	4	4	5	4	34
52	4	5	4	5	5	5	5	5	38
53	5	4	5	4	4	5	4	5	36
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	4	4	4	5	3	4	5	3	32
56	5	4	5	5	5	5	5	4	38
57	3	3	3	3	5	4	5	3	29
58	3	4	3	5	3	3	5	5	31
59	3	3	3	5	3	3	4	4	28
60	4	3	4	4	4	5	4	5	33
61	4	3	4	3	3	3	3	4	27
62	5	5	4	4	4	4	5	5	36
63	4	4	5	5	4	5	4	5	36
64	5	5	4	4	4	4	5	5	36
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	4	4	5	5	5	5	5	4	37
68	5	4	4	4	5	4	5	4	35
69	4	4	4	5	5	4	5	4	35
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37
71	5	5	5	4	4	4	4	4	35
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	5	5	4	5	4	2	4	5	34
74	3	4	4	4	3	4	3	3	28
75	5	4	2	5	4	5	3	3	31
76	3	3	4	5	5	5	5	4	34
77	5	5	4	5	4	4	5	4	36
78	5	4	5	4	4	5	4	4	35
79	4	5	4	5	4	4	4	4	34
80	5	5	4	4	4	5	4	4	35
81	4	4	2	5	5	4	4	3	31
82	4	4	4	5	4	3	4	4	32
83	3	5	3	3	5	4	4	4	31
84	4	4	5	5	3	5	4	4	34

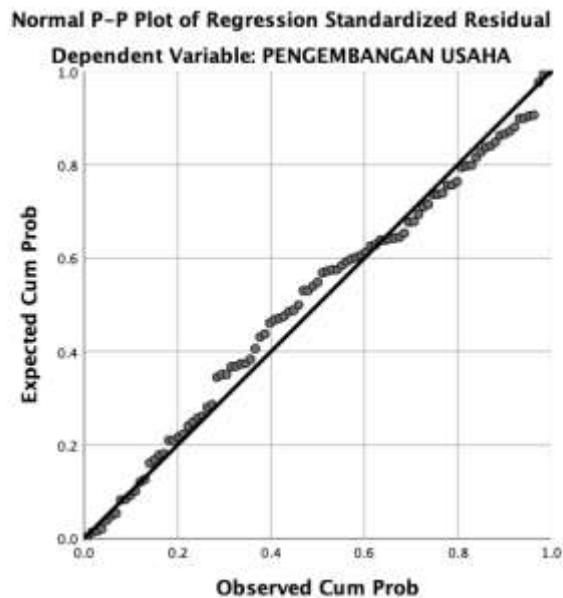
85	3	4	3	3	5	3	5	3	29
86	4	4	5	2	4	4	5	4	32
87	5	4	3	4	3	4	3	3	29
88	4	4	5	5	5	5	5	5	38
89	5	5	5	4	5	4	5	5	38
90	4	4	4	4	4	4	4	5	33
91	4	4	4	5	3	5	4	4	33
92	4	4	5	4	5	4	5	4	35
93	4	4	4	5	4	5	4	4	34
94	4	4	4	5	4	4	4	3	32
95	5	5	5	4	5	3	5	5	37
96	3	3	5	5	5	4	4	5	34
97	4	5	3	5	4	5	4	4	34

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



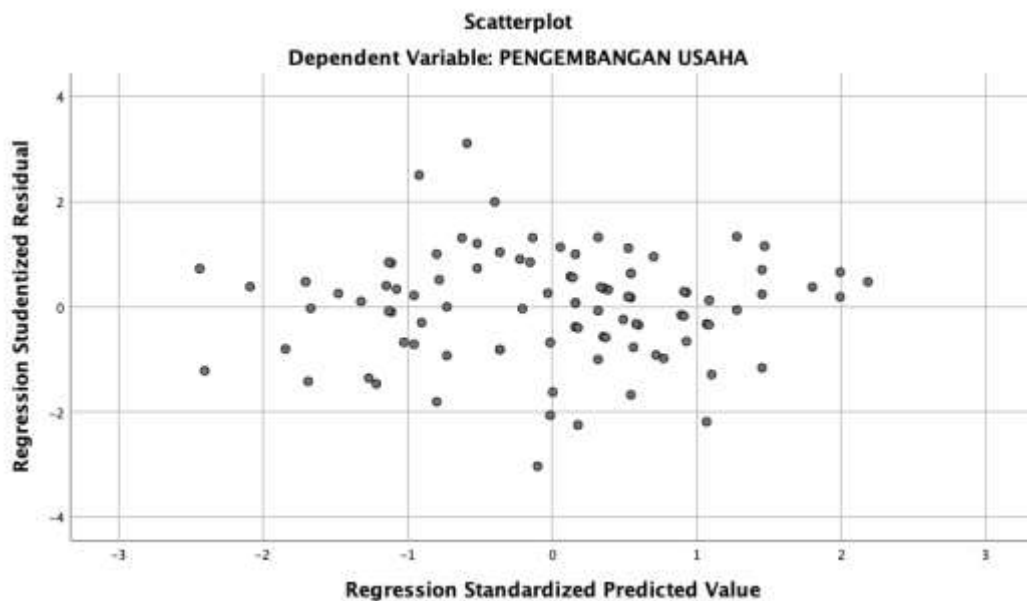
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15461253
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.466	2.17741
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.581	2	203.291	42.878	.000 ^b
	Residual	445.666	94	4.741		
	Total	852.247	96			
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial						
b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha						

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	9.235	2.819		3.2	.00		

(Constant) Covid 19 Kualitas Produk				75	1	.826	
	.395	.070	.462	5.629	.000	.826	1.211
	.359	.083	.355	4.330	.000		1.211



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 E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 27 Desember 2021

Nomor : 2097/R/STIE-EP/XII/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan UMKM Stream Cyber Cafe

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: David Angkasa
Nim	: 181010125
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Stream Cyber Cafe)

Untuk mengadakan peninjauan ke UMKM Stream Cyber Café 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 dipublikir 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. SISTEM TEKNOLOGI REGULARISASI
ELEKTRONIK AKTIVITAS MILENIAL
"STREAM UNIVERSE"**

JL. Perak no. 28A, Medan, Sumatera Utara, Telp. (0821-6738-1198)
Website : www.stream-universe.id Email : streamuniverse.id@gmail.com

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Stream Cyber Cafe, Medan menerangkan bahwa:

Nama : David Angkasa
NIM : 181010125
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di Stream Cyber Cafe, Medan guna penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Segmentasi Pasar dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Umkm Stream Cyber Cafe)".
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Jan 2022

STREAM

Saharta

Pemilik Stream Cyber Cafe

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : DAVID ANGKASA
Tempat/ tanggal lahir : MEDAN, 03 DESEMBER 2000
Agama : BUDDHA
Alamat Rumah : JLN. KAPT. RAHMAT BUDIN, LK. 13,
MEDAN
Alamat Email : DAVIDANGZ7@GMAIL.COM
Status : BELUM KAWIN
Handphone (HP) : 0895342498189

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005 s/d Tahun 2006 : TK A & TK B
Tahun 2007 s/d Tahun 2012 : SD
Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP
Tahun 2016 s/d Tahun 2018 : SMA

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2018 s/d Tahun 2020 : iOS Engineer (PT. Pundimas Berjaya)
Tahun 2020 s/d Sekarang : iOS Engineer (PT. Sistem Teknologi Regularisasi
Elektronik Aktivitas Milenial)

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ang Guan Lai
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126422623
Alamat : Jln. Kapt. Rahmat Budin, Lk. 13, Medan

Nama Ibu : Jennie Tan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082370071044
Alamat : Jln. Kapt. Rahmat Budin, Lk. 13, Medan

Demikianlah daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 13 Juli 2022

Penulis



David Angkasa