

---

## Peranan Segmentasi Pasar, *Advertising*, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

I Putu Harry Rusmana<sup>(1)</sup>

Ida Ayu Sasmita Dewi<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : harryrusmana73@gmail.com

### ABSTRACT

*Purchasing decisions are important assets of the company in maintaining its business continuity. Companies that have good purchasing decisions from their consumers will be able to continue to produce and develop their business. The research is aimed at knowing the role of market segmentation, advertising, and product quality in increasing purchasing decisions at PT. International Moon Swing in Kerobokan, Badung. The entire population is 1,887 consumers with a total sample of 95 people. The analysis will use multiple linear regression method. The test results show that market segmentation, advertising, and product quality play a positive and significant role in increasing purchasing decisions. It is recommended that the company further improve market segmentation, advertising, and product quality so that purchasing decisions also increase.*

**Keywords:** *Market Segmentation; Advertising; Product Quality; Buying Decision*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan aset penting perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian baik dari konsumennya akan dapat terus berproduksi dan mengembangkan usahanya. Penelitian ditujukan agar dapat mengetahui peranan segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian di PT. Ayunan Bulan Internasional di Kerobokan, Badung. Keseluruhan populasinya adalah sebanyak 1.887 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Analisis akan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk agar keputusan pembelian juga meningkat.

**Kata Kunci :** *Segmentasi Pasar; Advertising; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

### Pendahuluan

Intensitas persaingan pasar yang semakin meningkat saat ini memaksa setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Pebriyanti *et al.*, 2022). Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat dalam menjadikan perusahaannya pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Supangkat, 2017). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membeirkan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga kedepannya dapat terus dipilih oleh konsumen (Purwati *et al.*, 2019). Keberhasilan

---

perusahaan dalam membangun keunggulan bersaingnya akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ayuniah, 2017).

Menurut Kanitra & Kusumawati (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dari berbagai pilihan yang ada. Semakin banyaknya produsen dari suatu produk membuat semakin banyaknya pilihan yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan lebih cermat dalam memilih produk yang beredar di pasaran (Krisna *et al.*, 2022). Perusahaan harus menyediakan produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilihnya dalam melakukan pemenuhan kebutuhan sehingga perusahaan akan dapat terus berproduksi (Dewi & Sanjaya, 2022). Keputusan pembelian ini akan mempengaruhi segala aktifitas perusahaan untuk terus melakukan produksi dan meningkatkan penjualan produknya (Sari *et al.*, 2021).

Pasar yang luas dan konsumen yang banyak akan membuat perusahaan lebih sulit menyediakan produk yang tepat sehingga perlu menentukan segmen pasar dalam melakukan penjualan produk (Nensi & Rahmidani, 2019). Nurtjahjani *et al.*, (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan cara yang dapat dilakukan untuk membedakan pasar yang akan diikuti dengan lebih spesifik. Keanekaragaman keinginan konsumen yang ada di pasar membuat tidak ada satu produk yang dapat di pasarkan di seluruh segmen pasar, jika hal ini dipaksakan maka hasil pemasaran produk akan menjadi tidak maksimal (Prasetyo *et al.*, 2017). Maka dari itu sangat penting untuk menentukan segmen pasar untuk produk perusahaan sehingga pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen menjadi lebih optimal (Hidayat, 2017).

Selain itu, peningkatan keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan melakukan *advertising* atau iklan produk-produk perusahaan. Menurut Kuspriyono (2018) *advertising* merupakan bentuk komunikasi langsung untuk menyampaikan ide ataupun produk kepada orang lain, sehingga orang tersebut akan memiliki gambaran akan ide atau produk bersangkutan. Iklan yang menarik akan membuat konsumen menjadi lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan juga dapat memberikan informasi yang tepat pada konsumen agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Wahyundari *et al.*, 2021). Iklan menjadi instrumen yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya (Hedrati, 2018).

Meningkatkan kualitas produk juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Molyadi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan oleh suatu produk untuk menarik minat konsumen dalam melakukan

---

konsumsi atas produk tersebut. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen sehingga akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Lee & Anjarwati, 2017). Perusahaan yang mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas baik tidak akan mudah kehilangan konsumennya karena berpindah kepada pesaing yang menyediakan produk yang sama (Sunarsih & Nurtjahjan, 2018). Sehingga menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan setiap kualitas produk yang disediakan untuk konsumennya agar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dapat tetap terjaga dan ditingkatkan (Umami *et al.*, 2019).

PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung merupakan sebuah usaha yang menyediakan produk *hammock* yang berbahan baku kain. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk menjaga stabilitas usaha untuk terus memproduksi. Perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mempertahankannya. Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen belum mampu memenuhi target yang ditetapkan perusahaan. Belum tercapainya target dari realisasinya terjadi karena konsumen belum mengetahui informasi terkait produk *hammock* dan juga konsumen merasa masih kurang mengenal produk *hammock* yang dipasarkan.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 orang konsumen yang membeli produk *hammock* diketahui bahwa keputusan pembeliannya belum maksimal dikarenakan beberapa hal seperti segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produknya. Terkait dengan segmentasi pasar, produk *hammock* buatan PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung belum dikenal banyak oleh masyarakat di daerah sendiri serta produk belum tersebar banyak di kalangan masyarakat sekitar. Dari segi *advertising* atau periklanan produk, konsumen merasa perusahaan masih kurang gencar dalam melakukan promosi, baik di media sosial maupun secara konvensional. Iklan produk *hammock* dari Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung juga sangat jarang ditemui di platform media sosial. Selain itu, dari segi kualitas produk, konsumen menyatakan bahwa produk *hammock* masih kurang variasi, dan juga konsumen merasa produknya masih standar pasar yang belum menunjukkan nilai lebihnya dibanding dengan produk serupa dari pesaing.

Keputusan pembelian produk *hammock* yang baik akan memastikan perusahaan untuk meningkatkan produktivitasnya sehingga akan memilih usaha yang berkesinambungan. PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung harus selalu memastikan bahwa keputusan pembelian produk *hammock* tetap berada pada kondisi yang baik agar tidak mempengaruhi aktivitas yang dapat memberikan kerugian pada perusahaan. Penelitian ditujukan agar dapat mengetahui peranan segmentasi pasar, *advertising*, dan

---

kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian di PT. Ayunan Bulan Internasional di Kerobokan, Badung.

Segmentasi pasar membuat perusahaan dapat lebih fokus dalam menjangkau konsumennya. Perusahaan yang telah memutuskan segemen pasarnya bisa lebih fokus dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Segmentasi ini akan membuat strategi perusahaan agar lebih terfokus untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Luis *et al.*, (2019), Nensi & Rahmidani (2019), Hidayat (2017) serta Nurtjahjani *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa segmentasi pasar berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Diduga segmentasi pasar berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung.

*Advertising* memiliki peranan penting dalam memasarkan produk untuk dibeli oleh konsumen. Banyak perusahaan berusaha untuk melakukan periklanan di berbagai *platform* iklan. Iklan yang baik akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Advertising* yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk bersangkutan. Kuspriyono (2018), Sofyan (2017), Putra *et al.*, (2021), serta Molyadi *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *advertising* berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Diduga *advertising* berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung.

Produk berkualitas akan sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas untuk membuat konsumen lebih berkeinginan untuk membeli produk perusahaan. Penyediaan produk berkualitas kepada konsumen juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen agar tetap membeli produk perusahaan. Sumiati & Mujanah (2018), Sudiastari & Hartati (2022), Widiyanti (2017), dan Putra *et al.*, (2022) dimana kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk menjaga stabilitas usaha untuk terus berproduksi. Perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mempertahankannya. Perusahaan yang dapat memastikan segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk akan membuat peningkatan pada keputusan pembelian. Segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Dengan mengetahui segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk yang dimiliki karyawan, keputusan pembelian akan dapat ditingkatkan. Situmorang *et al.*, (2017), Ajis & Ekowati (2020), serta Putra *et al.*, (2021) yang mana segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : Diduga segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung.

### Metode Penelitian

Penelitian ini ditujukan agar dapat mengetahui peranan segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung dijadikan sebagai lokasi untuk melakukan penelitian karena berdasarkan data yang ada belum mencapai targetnya penjualannya selama tahun 2021. Data yang akan permasalahan dan juga data pengujian dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan juga memberikannya kuesioner untuk mendapat jawaban yang lebih spesifik terkait perasaan konsumen terhadap produk perusahaan. Keseluruhan populasinya adalah sebanyak 1.887 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Analisis akan menggunakan metode regresi linier berganda.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Situmorang *et al.*, (2017), Ajis & Ekowati (2020), serta Putra *et al.*, (2021)

---

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 berarti bahwa keseluruhan item pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan telah valid karena nilainya lebih besar dari 0,03 serta dikatakan reliabel karena nilai koefisien korelasi yang diperoleh bernilai lebih besar dari 0,60.

Dilihat dari jenis kelamin, laki-laki memiliki ketertarikan lebih besar untuk berbelanja di PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung karena kecenderungan lebih suka kegiatan luar ruangan. Konsumen lebih banyak merupakan usia produktif karena secara umum sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sedangkan kurangnya usia muda dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mengandalkan orang tua. Konsumen kecenderungan diploma karena kebanyakan konsumen bekerja dibidang swasta khususnya pariwisata yang lebih mementingkan skill tanpa mengutamakan tingkat pendidikannya, sedangkan yang terendah karena lulusan lebih tinggi lebih sibuk meniti karir. Konsumen cenderung bekerja di bidang swasta karena kesempatan kerja yang lebih besar, sedangkan yang terendah karena pengusaha lebih berfokus pada bisnisnya dibandingkan hal lain. Konsumen lebih banyak berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dikarenakan kebanyakan bekerja dibidang swasta khususnya pariwisata yang gajinya dan tidak memegang jabatan yang tinggi dipekerjaannya, sedangkan yang berpenghasilan tinggi lebih memilih untuk menyewa di tempat yang sudah menyediakan *hamock* saat berwisata.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 berarti bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata total sebesar 3,79 dengan kategori baik. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yang menyatakan "Saya telah membandingkan produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung dengan produk *hammock* lainnya" yaitu sebesar 3,84 dikarenakan PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung mampu menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 5 yang menyatakan "Produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung menunjukkan peforma yang baik" yaitu sebesar 3,73 dikarenakan konsumen merasa produk *hammock* oleh PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung masih bisa ditingkatkan kualitasnya.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 berarti bahwa variabel segmentasi pasar memiliki rata-rata total sebesar 3,68 dengan kategori baik. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 yang menyatakan "Produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung cocok untu laki-laki atau perempuan"

yaitu sebesar 3,79 dikarenakan produk PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung tidak dikhususkan untuk gender tertentu. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yang menyatakan "Produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung cocok untuk bersantai" yaitu sebesar 3,63 dikarenakan kurangnya model yang lebih fleksibel dan dapat digunakan untuk bersantai di berbagai kegiatan.

**Tabel 2 Jawaban Terkait Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		4	3	2	1	0			
1	Saya memerlukan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung untuk mendukung kegiatan tertentu	8	62	24	1	0	362	3,81	Baik
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung di media sosial	12	59	18	6	0	362	3,81	Baik
3	Saya telah membandingkan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung dengan produk <i>hammock</i> lainnya.	16	52	23	4	0	365	3,84	Baik
4	Saya telah melakukan pembelian produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung	10	58	23	4	0	359	3,78	Baik
5	Produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung menunjukkan performa yang baik	16	41	34	4	0	354	3,73	Baik
Rata - Rata Variabel								3,79	Baik

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 3 Jawaban Terkait Segmentasi Pasar**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung cocok untuk kegiatan outdoor	11	48	29	7	0	348	3,66	Baik
2	Produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung cocok untuk laki-laki atau perempuan	9	58	27	1	0	360	3,79	Baik
3	Produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung cocok untuk bersantai	6	53	31	5	0	345	3,63	Baik
4	Produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung mudah digunakan	3	60	28	4	0	347	3,65	Baik
Rata - Rata Variabel								3,68	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 berarti bahwa variabel *advertising* memiliki rata-rata total sebesar 3,68 dengan kategori baik. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan "Iklan produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung sangat menarik" yaitu sebesar 3,76 dikarenakan

setiap iklannya dikemas dengan sangat menarik. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yang menyatakan bahwa "Iklan produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung mudah dimengerti" yaitu sebesar 3,61 dikarenakan masih ada konsumen yang kesulitan memahami iklan yang disampaikan.

**Tabel 4 Jawaban Terkait Advertising**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Iklan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung sangat menarik	9	58	24	4	0	357	3,76	Baik
2	Iklan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung ditampilkan dengan jelas	4	60	26	5	0	348	3,66	Baik
3	Iklan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung mudah dimengerti	3	54	36	2	0	343	3,61	Baik
4	Iklan produk <i>hammock</i> pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung dapat mencapai target	4	64	22	5	0	352	3,71	Baik
Rata - Rata Variabel								3,68	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki rata-rata total sebesar 3,68 dengan kategori baik. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan "Produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung tersedia dengan berbagai pilhan warna" yaitu sebesar 3,77 dikarenakan setiap produknya menyediakan berbagai pilihan warna untuk konsumen. Jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yang menyatakan bahwa "Produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung sesuai dengan deskripsi produknya" yaitu sebesar 3,61 dikarenakan produknya masih kurang sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 berarti bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah melewati batas 0,05. Gejala multikolinieritas juga tidak ditemukan dalam hasil pengujian yang terbukti dari nilai Tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah 10. Gejala multikolinieritas juga tidak ditemukan dalam hasil pengujian yang terbukti dari nilai *sig.* yang melebihi 0,05.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7 berarti bahwa *R square* yang sebesar 0,837 memiliki arti sebesar 83,7% variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independennya yaitu variabel segmentasi pasar ( $X_1$ ), *advertising* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) dan untuk sisanya 0,163 atau 16,3% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian seperti kepuasan, loyalitas, dan kualitas



pelayanan.

**Tabel 5 Jawaban Terkait Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah5 Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		4	3	2	1	0			
1	Produk hammock pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung memiliki berbagai model	10	53	23	9	0	349	3,67	Baik
2	Produk hammock pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung sesuai dengan deskripsi produknya	4	55	31	5	0	343	3,61	Baik
3	Produk hammock pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung memiliki kualitas yang baik	1	63	31	0	0	350	3,68	Baik
4	Produk hammock pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung tersedia dengan berbagai pilhan warna	10	57	24	4	0	358	3,77	Baik
Rata - Rata Variabel								3,68	Baik

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik**

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance VIF	Sig.
1	<i>Content Marketing (X<sub>1</sub>)</i>			0,699
2	<i>Lifestyle (X<sub>2</sub>)</i>	0,200	0,337 2,967	0,386

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.837	.832	1.162

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8 berarti bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 0,511 + 0,436X_1 + 0,350X_2 + 0,466X_3$  dengan interpretasi yang dijelaskan sebagai berikut:

Variabel segmentasi pasar memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,436 (positif), nilai t-hitung sebesar 3,404 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Artinya segmentasi pasar berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Implikasi dari penelitian ini adalah peningkatan yang terjadi pada variabel segmentasi pasar akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Segmentasi pasar yang tepat akan sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memilih segmen pasar yang tepat dapat memberikan produk yang tepat juga kepada setiap konsumen yang ada. PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung harus mampu menetapkan segmen pasar yang akan menjadi fokusnya dalam menawarkan produk sehingga keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih maksimal. Luis

---

*et al.*, (2019), Nensi & Rahmidani (2019), Hidayat (2017) serta Nurtjahjani *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa segmentasi pasar berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *advertising* memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,350 (positif), nilai t-hitung sebesar 2,699 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 dan signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Artinya *advertising* berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Implikasi dari penelitian ini adalah peningkatan dari *advertising* yang dilakukan oleh PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. *Advertising* atau iklan dari suatu produk sangat penting agar memberikan informasi yang tepat bagi konsumen. PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung harus melakukan periklanan yang baik untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli setiap produknya. Iklan-iklan ini akan membantu dalam menyebarkan informasi terkait produk sehingga lebih diketahui oleh konsumen lain yang menjadi target. Periklanan yang dilakukan akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Kuspriyono (2018), Sofyan (2017), Putra *et al.*, (2021), serta Molyadi *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *advertising* berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,466 (positif), nilai t-hitung sebesar 3,177 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 dan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Artinya kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Implikasi dari penelitian ini adalah peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Kualitas produk yang baik akan sangat berperan dalam membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar tetap menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk *hammock*. Memberikan kualitas terbaik bagi konsumen akan membawa keunggulan bersaing dikalangan kompetitor sehingga konsumen lebih memilih membeli produk yang ditawarkan PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Produk yang

berkualitas akan menjadi pertimbangan yang memiliki nilai besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sumiati & Mujanah (2018), Sudiastari & Hartati (2022), Widiyanti (2017), dan Putra *et al.*, (2022) dimana kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 8 Hasil Uji-T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	.511	.870	.587	.558
1 Segmentasi Pasar	.436	.128	.335	3.404 .001
Advertising	.350	.130	.260	2.699 .008
Kualitas Produk	.466	.147	.358	3.177 .002

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8 berarti bahwa nilai F-hitung adalah 155,876 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 dengan *sig.* 0,000. Artinya segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *hammock* pada PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung. Implikasi dari penelitian ini adalah peningkatannya yang terjadi pada segmentasi pasar, *advertising*, dan juga kualitas produk yang dilakukan oleh PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung akan membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Keputusan pembelian ini sangat penting bagi PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung untuk dapat terus melakukan produksi dan menjual setiap produk hasil produksinya. Keputusan pembelian juga akan membuat PT. Ayunan Bulan Internasional Di Kerobokan, Badung dapat terus berkembang dimasa depan dan melakukan berbagai inovasi baru untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar tetap melakukan pembelian yang menguntungkan. Situmorang *et al.*, (2017), Ajis & Ekowati (2020), serta Putra *et al.*, (2021) yang mana segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 8 Hasil Uji-F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	631.932	3	210.644	155.876	.000 <sup>b</sup>
Residual	122.973	91	1.351		
Total	754.905	94			

Sumber : data diolah (2023)

## Simpulan

---

Hasil pengujian dalam penelitian ini disimpulkan bahwa (1) segmentasi pasar berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, (2) *advertising* berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, (3) kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta (4) segmentasi pasar, *advertising*, dan kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah (1) meningkatkan kualitas bahan yang digunakan, (2) melakukan diferensiasi produk, (3) memperbaiki dan memperluas jaringan iklannya melalui media digital, serta (4) memberikan deskripsi produk yang lebih terperinci.

### Daftar Pustaka

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Ayuniah, P. (2017). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Dewi, N. L. P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 111–121.
- Hedrati, I. M. (2018). "Membangun Brand Preference Melalui Advertising Dan Celebrity Endorser (Studi Pada Konsumen Produk Lux Di Carrefour-Bg Junction Surabaya)." *Prosiding Universitas Wirajaya Sumenep*, 1(1), 230–239.
- Hidayat, R. S. (2017). "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–78.
- Krisna, I. P. G. H., Suartina, I. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2022). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Art Shop Surya Silver." *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 593–599.
- Kuspriyono, T. (2018). "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta." *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lee, N. C., & Anjarwati, A. L. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–11.
- Luis, P. C. U., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2019). "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2581–2590.

- 
- Molyadi, A., Mansur, M., & Millanintyas, R. (2022). "Pengaruh Kualitas Informasi, Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop (Tokopedia) (Studi Kasus Mahasiswa Feb Jurusan Akuntansi Unisma Angkatan 2018)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(15), 114–125.
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). "Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen*, 2(4), 822–831.
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti. (2018). "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang." *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 107.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Swara, N. N. A. A. V. (2022). "Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Widya Amrita: Jurnal ...*, 2(1), 73–81.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). "Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mtc Manado." *Jurnal Emba*, 5(2), 1337–1347.
- Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). "Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 1(1), 22–36.
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Astrama, I. M. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 844–864.
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan Cv. As Salam Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 57–65.
- Sari, E. N., Ichsanudin, & Soeprajitno, E. D. (2021). "Analisis Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Tell Kopi Kediri." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(1), 90–96.
- Situmorang, I., Jushermi, & Marhadi. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sofyan, S. (2017). "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)." *Jurnal Smart*, 1(1), 48–52.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). "Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada Pt. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar." *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). "Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa." *Amar (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/Amar.2.2.1-10.2018>.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjan, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sepatu Invisible Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4(2), 521–524.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
-

- 
- Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 873–881.
- Widiyanti, W. (2017). “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus Pada Follower @Tempattasdotcom).” *Cakrawala*, 17(1), 40–50.