



Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Kota Karawang

Nurmala Dewi Rahmawati, Siti Nurazizah, Nafisah Dwi Yuliarida, Nadira Aisha Amidia, Asep Maulana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat dengan banyak merek lokal, termasuk Kopi Kenangan. Di Kota Karawang, persaingan antar merek semakin ketat, sehingga pemahaman perilaku konsumen melalui segmentasi psikografis penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Karawang. Status sosial, gaya hidup, serta kepribadian semuanya merupakan bagian dari segmentasi psikografis lalu dimanfaatkan untuk mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 70 responden menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui teknik pengambilan sampel convenience sampling. Hasil penelitian, yang mencakup koefisien korelasi Pearson sebesar 0,708 dan nilai R Square sebesar 0,501, menunjukkan bahwa segmentasi psikografis mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Ini menunjukkan faktor-faktor psikografis, seperti gaya hidup dan kepribadian, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami perilaku konsumen di pasar kopi lokal serta menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Segmentasi Psikografis; Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: nurmaladewir09@gmail.com, snazizah1321@gmail.com,
nafisahyuliarida20@gmail.com, nadiraamidia31@gmail.com,
asmanovianto721@gmail.com

How to Cite: Rahmawati, N., Nurazizah, S., Yuliarida, N., Amidia, N., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.B), 205-211. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11910>.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir terjadi pertumbuhan secara signifikan di Sektor minuman kopi Indonesia. Munculnya berbagai perusahaan daerah dengan ide-ide kontemporer juga membuat persaingan di sektor ini semakin ketat. Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat, berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang menarik bagi berbagai segmen pasar. Di Karawang, yang merupakan wilayah industri dan pemukiman yang beragam, persaingan antar merek kopi semakin ketat, sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut (Ratnawili & Febrianty, 2023), Proses melakukan pembelian melibatkan konsumen, seperti pengidentifikasian masalah mereka serta penelitian merek ataupun barang tertentu. Menurut (Nareswari et al., 2022), Perilaku konsumen didalamnya terdapat Keputusan pembelian yang mengacu pada pembelajaran perihal cara individu ataupun kelompok untuk menentukan, membeli, serta mengkonsumsi produk, ide atau pengalaman agar terpenuhinya kebutuhan serta kepuasannya. Menurut (Manap, 2023), Segmentasi adalah proses

pengelompokan pangsa pasar untuk membuat pasar lebih seragam dan memungkinkan kita membedakannya. Menurut (Astri, 2021), Segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan akurasi pemasaran perusahaan. pengelompokan yang bisa ditemukan di pasar melalui kebutuhan, daya beli, geografi, keinginan dan pola pembelian yang sama dikenal sebagai segmen pasar. Menurut (Febrianto et al., 2023), segmentasi pasar bagian dari pasar terdiri dari pelanggan dengan persyaratan dan keinginan yang sebanding.

Menurut (Jufrin & Ismunandar, 2021), Diantara metode yang bisa diterapkan guna memahami konsumen ialah melakukan segmentasi psikografis. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel psikologis seperti Yang pertama adalah Kelas Sosial, di mana pemasar bisa menentukan segmen pasar menurut kelompok sosial, seperti kalangan menengah, atas, serta masyarakat umum. Yang kedua adalah Gaya Hidup, di mana gaya hidup seseorang mampu menjadi faktor pembeda antar segmen. Beberapa segmen lebih suka berinteraksi dalam kelompok, sementara yang lainnya cenderung menjaga privasi. Dan yang ketiga ialah Kepribadian, yang menjadi bagian faktor penting dalam segmentasi pasar yang harus diamati oleh penjual. Seperti adanya tren mode yang diikuti segmen pasar, yang cenderung tradisional, atau yang lebih sederhana dan apa adanya. Penelitian mengenai pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai industri. Namun, studi spesifik yang berfokus pada industri kopi, khususnya pada konteks merek lokal seperti Kopi Kenangan di Karawang, masih relatif terbatas. Mengingat karakteristik unik konsumen di Karawang dan positioning merek Kopi Kenangan, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikografis ini berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk mereka.

Sehingga penelitian bertujuan menganalisis pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Karawang. Harapkan dari hasil penelitian ini ialah penyampaian wawasan yang berharga bagi Kopi Kenangan serta pelaku bisnis kopi lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta lebih tepat sarannya, serta memberikan kontribusi akademis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen kopi dalam konteks lokal.

H0: Segmentasi psikografis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Kota Karawang

Menurut (Yuliarida et al., 2024) Pernyataan di atas hipotesis nol (H0). Pada hipotesis ini, tidak terdapat pengaruh signifikan antara segmentasi psikografis serta keputusan pembelian. Sehingga, keputusan konsumen terhadap pembelian produk Kopi Kenangan tidak dipengaruhi oleh karakter psikografis seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

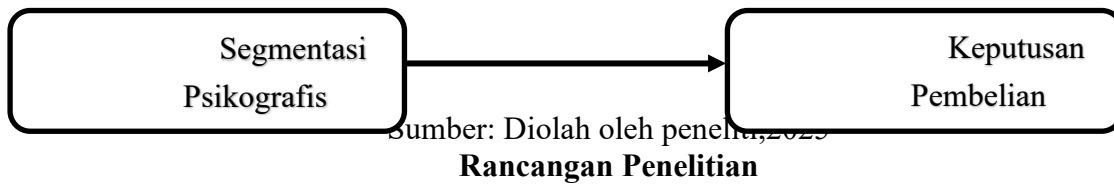
H1: Segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Kota Karawang

Pernyataan di atas merupakan hipotesis alternatif (H1). Hipotesis ini menerangkan adanya pengaruh signifikan antara segmentasi psikografis dan keputusan pembelian. Artinya, jika karakter psikografis konsumen seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian sesuai dengan citra Kopi Kenangan, sehingga konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian, tujuannya sebagaimana menganalisis segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert yang diberikan kepada konsumen Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel ialah non-probability sampling jenis convenience sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan ditemui. Analisis data kuantitatif akan dilakukan dengan metode regresi linear sederhana untuk menguji segmentasi psikografis (Independen atau Variabel X) dan keputusan pembelian (Dependen atau Variabel Y). Untuk mengumpulkan data penelitian, kami mengirimkan kuesioner online

melalui Google Forms dan media sosial ke para responden. Sebanyak 70 responden dari yang ada di kota Karawang.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini menunjukkan setiap item pada kuesioner variabel X, yaitu segmentasi psikografis, bersifat valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini karena nilai yang dihasilkan adalah 0,000. Sehingga nilai signifikansi menandakan bahwa semuanya kurang dari 0,05. Sementara itu, seluruh item kuesioner variabel Y yaitu keputusan pembelian pada kuesioner ini juga valid dan bisa ditetapkan pada penelitian ini. Hal tersebut dapat diamati pada signifikansinya yang bernilai 0,000 yang artinya semuanya kurang dari 0,05. Kesimpulannya, segmentasi psikografis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Karawang.

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

Hasil Realibilitas Segmentasi Psikografis X

Nilai pada variabel X, yaitu segmentasi psikografis, dalam penelitian ini sebesar 0,726 > 0,6, yang berarti bahwa variabel tersebut bersifat reliabel dan dapat diterapkan pada penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis dapat dijadikan dasar dalam menganalisis perilaku konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Karawang.

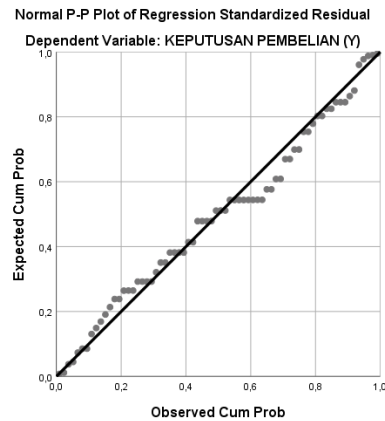
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Hasil Realibilitas Keputusan Pembelian Y

Sementara itu, nilai reliabilitas untuk variabel Y, yaitu keputusan pembelian adalah 0,811 > 0,6. Hal ini menunjukkan ketergantungan variabel Y juga bersifat reliabel, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dapat dipercaya untuk membentuk data yang tetap.

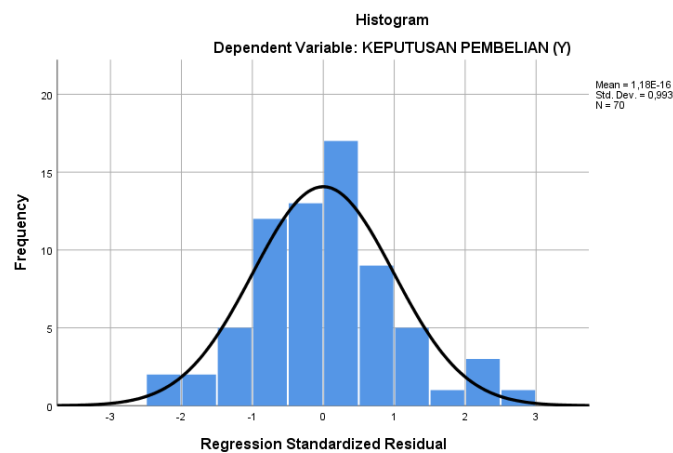
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas p-plot

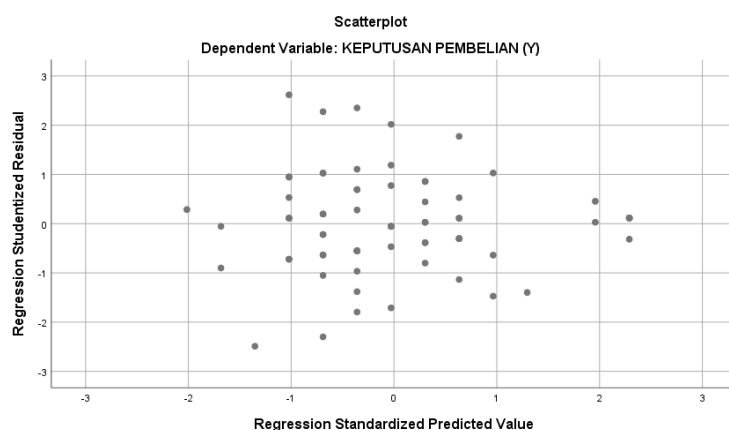
Segmentasi psikografis ialah variabel X atau independen, sementara keputusan pembelian ialah variabel Y atau dependen. Berdasarkan hasil uji normalitas, data dapat dianggap terdistribusi secara normal jika P-Plot tetap berada pada garis diagonal. Dapat disimpulkan dari hasil pengujian yaitu data pada Penelitian terdistribusi secara normal karena titik-titik pada grafik P-Plot berada di sepanjang garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Hasil Uji Normalitas Histogram

Data dapat dianggap terdistribusi normal jika histogram berbentuk lonceng, menurut hasil uji normalitas histogram. Hasil uji menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk pola seperti lonceng, dengan demikian bisa dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal. Sehingga, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot, selama plot menyebar maka tidak terbentuk pola spesifik serta terdistribusi secara acak di atas maupun di bawah sumbu nol, dapat dikatakan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sehingga hasil uji menunjukkan titik-titik pada scatterplot meluas tersebar secara acak tanpa membentuk pola spesifik, sehingga memungkinkan untuk dikatakan model regresi pada penelitian memenuhi asumsi klasik bebas heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi

		SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X)	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

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

Berdasarkan hasil penelitian tabel berikut yang menyatakan nilai sig $0,000 < 0,05$ bisa digunakan untuk menguraikan keberadaan hubungan antar kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Nilai korelasi Pearson sebesar 0,708 menjelaskan adanya hubungan yang sempurna antara segmentasi psikografis variabel X atau independen dengan keputusan pembelian variabel Y atau dependen. Sehingga disimpulkan bahwa segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Karawang karena nilai korelasi Pearson bernilai positif.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,725	1,777		2,660	,010
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X)	,800	,097	,708	8,259	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

$$Y = 4,725 + 0,800X$$

Pada penelitian ini, diterapkan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini diperlukan oleh peneliti, dan tabel Koefisien di atas memberikan penjelasan tentang temuan tersebut. Koefisien regresi X adalah 0,800, artinya setiap kenaikan nilai Segmentasi Psikografis mencapai 1%, maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,800. Hal ini karena konstanta sama dengan 4,725, artinya nilai konsisten variabel Persepsi Kemudahan adalah 4,725. Koefisien regresi tersebut memiliki tanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan mengenai

keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Karawang dipengaruhi oleh segmentasi psikografis.

Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,493	2,431

- a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X)
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan data yang ada, nilai R Square yang didapatkan ialah 0,501, yang menyatakan bahwa variabel X atau independen memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat disimpulkan yakni Segmentasi Psikografis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Karawang.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	403,209	1	403,209	68,206	,000 ^b
	Residua	401,991	68	5,912		
	Total	805,200	69			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X)

H0: Segmentasi psikografis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Kota Karawang

H1: Segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Kota Karawang

Hasil uji pada tabel sebelumnya menunjukkan nilai fhitung sebesar 68,206. Hal ini mengindikasikan bahwa Segmentasi Psikografis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Karawang. Sehingga temuan uji F, variabel Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

KESIMPULAN

Segmentasi psikografis mempengaruhi secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan kota karawang. Segmentasi psikografis secara simultan mempengaruhi dengan signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan kota karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri, F. (2021). *PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET SAHABAT RPK UMI DI TERMINAL PASAR BUMI HARAPAN TOLITOLI*. 1(3), 12–19.
- Febrianto, D., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Super Glu! Rungkut. *Agroteksos*, 33(2), 561–571. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.933>

- Jufrin, & Ismunandar. (2021). Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kedai Kopi Makembo. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 144–157. <https://doi.org/10.53712/jmm.v6i2.1175>
- Manap, A. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Koteslu Cibinong Bogor. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 1–13.
- Nareswari, M. M. P., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 198–205. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.127>
- Ratnawili, & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu Ratnawili. *Journal Ekombis Review*, 11(1), 463–470. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Yuliarida, N. D., Nurazizah, S., & Yusuf, A. (2024). Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Dompot Digital DANA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1189–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.276>