

Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Lokal di Freshindo Sanglah

JUDITH AUDRY PETRA MANALU*, I NYOMAN GEDE USTRIYANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jalan PB. Sudirman Denpasar 80323, Bali

Email: *judithpetra03@gmail.com
gede_ustriyana@unud.ac.id

Abstract

Analysis of the Impact of Market Segmentation on Local Fruit Purchase Decisions at Freshindo Sanglah

Market segmentation is the process of dividing a market into different groups to assist companies in determining appropriate marketing strategies and developing products or services that better align with consumer needs. This study aims to analyze the influence of geographic, demographic, psychographic, and behavioral market segmentation on local fruit purchase decisions at Freshindo Sanglah. The research employs interviewing, documentation, literature studies, and questionnaires for data collection and structural equation modeling with partial least squares (SEM-PLS) methodology for analysis. Test results indicate that geographical and behavioral segments partially and significantly impact purchasing decision, while demographic and psychographic segments are not significant. Recommendations that can be given is expanding online sales opportunities, diversifying local fruits offerings to compete against imported ones, and promoting the benefits and uniqueness of local produce to increase consumer awareness.

Keywords: *market segmentation, Purchase Decisions, local fruits, Freshindo Sanglah*

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kaya akan biodiversitas sayuran, buah-buahan maupun pangan nabati dan lain lainnya. Buah-buahan sudah mulai banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia dan begitu digemari sebagai tujuan untuk memberikan kebutuhan serat dan vitamin pada jumlah yang baik. Namun sayangnya kekayaan tersebut belum diberdayakan secara optimal, hal ini dapat dipastikan dari buah-buahan di Freshindo Sanglah terdiri dari 70 persen buah impor dan 30 persen buah lokal, dan yang paling banyak diminati adalah buah impor (Sutika, 2021). Meskipun

konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan telah meningkat, namun permintaan buah - buahan lokal belum terlalu besar. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pemikiran dan alasan dari masing-masing konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan lokal.

Safitra (2017) menyatakan bahwa segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki segmenting yang baik dalam menggolongkan (segmentasi) pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang mencakup segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Dengan adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumennya.

Supermarket Freshindo Sanglah merupakan supermarket yang menyediakan berbagai jenis Buah-buahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki karakteristik yang berbeda. Setelah melakukan wawancara singkat terhadap staff Freshindo Sanglah mengenai buah-buahan lokal di Supermarket Freshindo Sanglah, belum ada segmentasi pasar untuk buah-buahan lokal yang jelas. Hal ini dapat dilihat dari beragam latar belakang konsumen yang datang, dengan kata lain hanya fokus untuk melayani kebutuhan konsumennya saja, namun belum ada kejelasan segmen atau kelompok konsumen yang potensial untuk memasarkan dan membuat buah-buahan lokal di Freshindo sanglah sehingga buah-buahan lokal makin banyak digandrungi oleh konsumen. Melihat dari sedikitnya keputusan pembelian konsumen terhadap buah-buahan lokal serta persaingan usaha yang semakin luas dengan supermarket lain dan untuk tetap menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan mengharuskan Supermarket Freshindo Sanglah melakukan upaya agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melaksanakan penelitian terkait "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah?
3. Bagaimana pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah?
4. Bagaimana pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah
2. Menganalisis pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah
3. Menganalisis pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah
4. Menganalisis pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Freshindo Sanglah Sanglah yang terletak di Kota Denpasar tepatnya di Jalan Diponegoro No. 183, Dauh Puri Klod, Kec Denpasar Barat, pada bulan Desember sampai dengan selesai.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Jenis dan sumber data

Jenis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni ada dua yang meliputi data kualitatif dimana dalam penelitian ini terdiri dari sejarah Freshindo Sanglah, struktur organisasi Freshindo Sanglah, gambaran umum Supermarket Freshindo Sanglah dan kuisisioner, kemudian data kuantitatif dimana pada penelitian meliputi data konsumsi Buah-buahan pada Freshindo Sanglah, data kualitatif yang dikuantifikasikan (kuisisioner).

Adapun sumber data dalam penelitian yaitu data primer yang dimana menggunakan data yang dengan pihak Freshindo Sanglah dan hasil kuisisioner yang diberikan kepada responden. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang menggunakan data yang berupa dokumen dari Freshindo Sanglah, hasil dari penelitian sebelumnya, buku-buku pendukung, jurnal, dan internet mengenai segmentasi pasar serta keputusan pembelian.

2.2.2 Metode pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dokumentasi, wawancara dan studi kepustakaan.

2.3 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah setiap konsumen yang pernah membeli dan

mengonsumsi Buah-buahan dan sebagai pemberi keputusan dalam membeli Buah-buahan di Supermarket Freshindo Sanglah setidaknya dua kali. Perhitungan ukuran sampel minimal pada PLS-SEM adalah harus sama dengan atau lebih dari 10 kali jumlah konstruk variabel laten (Hair, dkk, 2011). Dengan hal tersebut penelitian ini terdiri dari lima variabel, maka jumlah sampelnya adalah 5 dikali 10, maka didapatkan 50 sampel

2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Abdullah (2015) variabel adalah karakteristik suatu objek yang mempunyai nilai atau ukuran yang berbeda dari objek lainnya yang ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten meliputi, segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku dan keputusan pembelian. Indikator diukur dengan menggunakan skala likert5, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "*sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009).

2.5 Metode Analisis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pada pendekatan SEM-PLS terdapat dua tahap analisis data yaitu evaluasi *inner model* dan evaluasi *outer model*. Evaluasi *outer model* ini meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Sedangkan evaluasi *inner model* menggunakan nilai koefisien determinasi / R-square untuk variabel dependen, dan nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk uji signifikansi antar variabel dalam model penelitian.

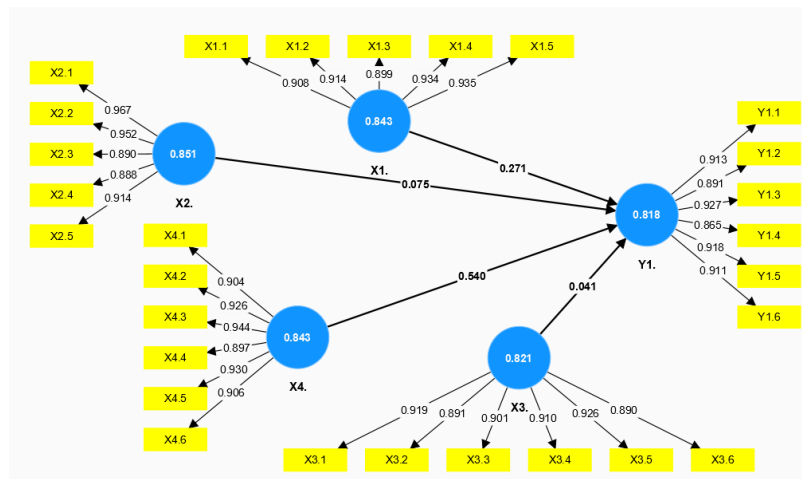
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden buah-buahan lokal Freshindo Sanglah didominasi oleh konsumen wanita dengan rentan umur 26-35 dengan pekerjaan karyawan swasta.

3.1.1 Model pengukuran atau outer model

1. Convergent Validity



Gambar 1
Outer Model

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$ dan untuk nilai AVE akan dikatakan valid jika $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan adalah indikator yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Indikator pada penelitian ini berjumlah 28 indikator.. Nilai AVE variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Segmentasi Geografis	0,843
Segmentasi Demografis	0,851
Segmentasi Psikografis	0,821
Segmentasi Perilaku	0,843
Keputusan Pembelian	0,818

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Nilai AVE variable segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku dan keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,5$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa setiap variable dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 2.
Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1.1	0.908	0.618	0.694	0.673	0.682
X1.2	0.914	0.611	0.662	0.705	0.637
X1.3	0.899	0.627	0.643	0.619	0.657
X1.4	0.934	0.671	0.712	0.664	0.701
X1.5	0.935	0.725	0.760	0.757	0.785
X2.1	0.723	0.967	0.792	0.671	0.662
X2.2	0.682	0.952	0.768	0.622	0.583
X2.3	0.638	0.890	0.671	0.559	0.569
X2.4	0.585	0.888	0.690	0.623	0.531
X2.5	0.642	0.914	0.764	0.694	0.722
X3.1	0.642	0.700	0.919	0.804	0.689
X3.2	0.725	0.844	0.891	0.771	0.752
X3.3	0.743	0.712	0.901	0.771	0.668
X3.4	0.666	0.673	0.910	0.812	0.764
X3.5	0.655	0.681	0.926	0.821	0.681
X3.6	0.695	0.743	0.890	0.818	0.688
X4.1	0.688	0.534	0.740	0.904	0.733
X4.2	0.749	0.711	0.862	0.926	0.760
X4.3	0.675	0.624	0.832	0.944	0.762
X4.4	0.607	0.670	0.780	0.897	0.727
X4.5	0.693	0.652	0.829	0.930	0.784
X4.6	0.695	0.611	0.810	0.906	0.797
Y1.1	0.752	0.668	0.748	0.791	0.913
Y1.2	0.714	0.546	0.662	0.785	0.891
Y1.3	0.776	0.696	0.733	0.740	0.927
Y1.4	0.535	0.519	0.651	0.656	0.865
Y1.5	0.616	0.616	0.761	0.757	0.918
Y1.6	0.691	0.591	0.683	0.759	0.911

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Nilai akar AVE juga merupakan nilai yang dilihat untuk mengetahui suatu indikator memenuhi Uji discriminat validity. Nilai akar AVE dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Nilai Akar AVE

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y1
Segmentasi Geografis	0.918				
Segmentasi Demografis	0.711	0.923			
Segmentasi Psikografis	0.759	0.802	0.906		
Segmentasi Perilaku	0.746	0.691	0.882	0.918	
Keputusan Pembelian	0.758	0.673	0.782	0.829	0.905

Sumber : Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing karena memiliki nilai lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Segmentasi Geografis	0,964
Segmentasi Demografis	0,966
Segmentasi Psikografis	0,965
Segmentasi Perilaku	0,970
Keputusan Pembelian	0,964

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5.7, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach alpha apabila nilainya $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai Cronbach alpha dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Segmentasi Geografis	0,953
Segmentasi Demografis	0,956
Segmentasi Psikografis	0,957
Segmentasi Perilaku	0,963
Keputusan Pembelian	0,955

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

3.1.2 Model structural atau inner model

1. Uji path coefficient

Model structural dalam PLS di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel endogen dan nilai *coefficient path* untuk variabel eksogen yang nantinya akan dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-statics* setiap jalur. Menurut Sugiyono (2008) nilai *R-square adjusted* > 0,50 dianggap sebagai model yang kuat. Nilai *R-Square Adjusted* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
R- Square dan R- Square Adjusted

Variabel	R- Square	R Square adjusted
Keputusan Pembelian	0,735	0,711

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R-square Adjusted* berkorelasi secara bersama-sama atau secara simultan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,711 atau 71,1 %. Apabila dilihat nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,711 maka dapat dikatakan bahwa korelasi semua konstruk eksogen terhadap keputusan pembelian termasuk kuat, sedangkan sisanya sebesar 28,9 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Jika nilai path coefficient pada suatu variabel eksogen terhadap variabel endogennya besar maka semakin kuat pula pengaruh antara variabel eksogen dengan endogennya. Selain itu uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t-statics* dan nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* < 0,05 dan nilai path coefficient yang ditunjukkan oleh *t-statistics* harus di atas 1,96 (Ghozali dan Latan, 2024). Untuk nilai path coefficient, *t-statistics* dan *p-values* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
 Nilai *path coefficient*

	Original Sample (O)	t-statistics	p-values
X ₁ → Y	0,271	2.092	0.036
X ₁ → Y	0,075	0.430	0.667
X ₁ → Y	0,041	0.185	0.854
X ₁ → Y	0,540	2.974	0.003

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai path coefficient yang positif atau dapat dikatakan arah hubungannya baik. Hubungan paling kuat ada pada segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,540.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai t-statistics sebesar 2,092 > 1,96 dengan taraf signifikansi atau p-values sebesar 0,036 < 0,05, hal ini berarti semakin baik implementasi segmentasi geografis maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Astri (2021) yang menyatakan lokasi outlet yang begitu strategis yang berada dalam salah satu terminal pasar di kabupaten Tolitoli, sehingga memudahkan konsumen dalam hal transportasi.

3.2.2 Pengaruh segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi demografi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai t-statistics 0,430 < 1,96, dengan taraf signifikansi atau p-values sebesar 0,667 > 0,05.

Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Jufrin dan Ismunandar (2021) dimana segmentasi demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai t-statistics sebesar 0,185 < 1,96 dan p-values sebesar 0,854 > 0,05.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jariah (2012) secara simultan menunjukkan bahwa segmentasi psikografis memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari nilai t-statistics sebesar $2,974 > 1,96$ dengan taraf signifikansi atau p-values sebesar $0,003 < 0,005$. Hal ini berarti semakin baik implementasi segmentasi perilaku maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisa Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Lokal di Freshindo Sanglah, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan lokal di Freshindo Sanglah. Segmentasi demografis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan lokal di Freshindo Sanglah. Segmentasi psikografis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan lokal di Freshindo Sanglah. Segmentasi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan lokal di Freshindo Sanglah dan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian buah-buahan lokal di Freshindo Sanglah.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah Freshindo Sanglah dapat memperluas penjualan dengan menambahkan fitur pembelian secara online misalnya dengan menjadi mitra dari aplikasi Grab dan Gojek sehingga konsumen yang lokasi, jarak, jangkauan lokasi yang cukup jauh dengan Freshindo Sanglah masih dapat melakukan pembelian tanpa harus memikirkan jarak yang ada. Freshindo Sanglah dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi buah-buahan lokal misalnya nangka pisang, pisang emas, pisang nipis, pisang cekung, dan manggis merah kelapa madu sehingga setidaknya dapat bersaing dengan buah-buahan import. selain itu Freshindo Sanglah dapat lebih memperhatikan pengemasan pada produk buah-buahan lokal maupun mengembangkan nilai dari buah-buahan lokal tersebut dengan membuat olahan-olahan dari buah-buahan lokal sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian buah-buahan lokal tanpa mengurangi kualitas dari buah-buahan lokal tersebut. Freshindo Sanglah dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan buah-buahan lokal kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal dan memiliki pengetahuan mengenai manfaat dan keunikan dari buah-buahan lokal. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dikembangkan selanjutnya mengingat pada penelitian ini segmentasi demografis dan psikografis berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga peneliti selanjutnya dapat mencari referensi dan mengkaji lebih lanjut indikator-indikator lain yang lebih signifikan dari penelitian ini sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan lengkap.

Daftar Pustaka

- Abdullah, F., dan Hartono, M. 2015. Conception Rate pada Sapi Perah Laktasi di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul dan Hijauan Pakan Ternak Baturaden Purwokerto Jawa Tengah. In *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 391), 98-105.
- Astri, F. 2022. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Sahabat RPK UMI di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 21-26.
- Ghozali, I, dan Latan, H. 2015. Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152..
- Jariah, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang, 2(2), 1-18.
- Jufrin., dan Ismunandar. 2021. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kedai Kopi Makembo. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 144-157
- Malhotra, N, K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta, PT Indeks
- Petter, J dan Olson, J. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Safitra, R. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. 6(1), 28-43..
- Sutika. 2021, November 8. Buah impor Masih Jadi Primadona Masyarakat Jelang Galungan. *Jawa Post Group Bali Express*.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta