

Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap *Volume* Penjualan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Sari Yazidhatul Karimah^{1*}, Vicky Brama Kumbara², Dori Mittra Candana³, Rohsita Amalyah Rasyid⁴

^{1,2,3}Universitas putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 06 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 18 April 2025

DOI : 10.57151/jeko.v4i1.416

KEYWORDS

minat beli; segmenting; targeting; volume penjualan

purchase interest; targeting; segmenting; sales volume

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Sari Yazidhatul Karimah

Address: Padang

E-mail : sariyazidddd@gmail.com

A B S T R A C T

Era globalisasi dan persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Segmentasi pasar (*segmenting*) dan penentuan target pasar (*targeting*) memengaruhi volume penjualan suatu produk atau layanan. Fokus utama penelitian adalah menelusuri peran minat beli konsumen sebagai variabel intervening, yaitu variabel perantara yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan hasil penjualan. Dengan memahami segmentasi dan targeting yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap *volume* penjualan melalui minat beli sebagai variabel intervening pada classy cafe rimbo bujang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan *structural equation modeling* menggunakan smartpls. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan *targeting* terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *targeting* terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan melalui minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan *targeting* terhadap volume penjualan melalui minat beli. Nilai R-Square variabel minat beli sebesar 78,2% sisanya 21,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

The era of globalization, business competition is very sharp, both in the domestic and foreign markets. Market segmentation (segmenting) and target market determination (targeting) influence the sales volume of a product or service. The main focus of this research is to examine the role of consumer purchase intention as an intervening variable, which acts as a mediator between marketing strategies and sales outcomes. By understanding and implementing appropriate segmentation and targeting strategies, companies can enhance consumers' purchase intentions, which ultimately leads to a positive impact on increasing sales volume. This research aims to test how big the influence of segmenting and targeting is on sales volume through purchase interest as an intervening variable at the classy cafe Rimbo Bujang. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 96 respondents. The analytical method used is structural equation modeling using smartpls. The research results showed that there was a significant influence of segmenting on buying interest. There is a significant influence of targeting on buying interest. There is a significant influence of segmenting on sales volume. There is an insignificant effect of targeting on sales volume. There is a significant influence of buying interest on sales volume. There is a significant influence of segmenting on sales volume through purchasing interest. There is a significant influence of targeting on sales volume through purchasing interest. The R-Square value for the purchase intention variable is 78.2%, indicating that the remaining 21.8% is influenced by other variables outside of this study.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan pesaing dalam meningkatkan *volume* penjualan. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari perbaikan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Zaman seperti sekarang ini kafe seolah menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat. Kafe merupakan suatu tempat yang bergerak dibidang usaha makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi konsumen secara menyeluruh dan ramah. Terjadi perubahan fungsi dalam sebuah kafe yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Banyak masyarakat yang memanfaatkan kafe bukan hanya sebagai tempat makan dan minum saja. Tetapi bisa dijadikan sebagai tempat untuk bersantai melepas penat setelah beraktivitas seharian penuh, tempat bersendagurau bersama teman, keluarga, tempat menyelesaikan pekerjaan seperti rapat bersama klien, bersosialisasi, mengerjakan tugas, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (gaya hidup).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *volume* penjualan salah satunya *segmenting* dan *targeting* adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan *volume* penjualannya. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan (Setyawati, 2022).

Proses segmentasi dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti melihat intensitas warna yang terkandung citra ataupun berdasarkan objek-objek penyusun citra. Dengan segmentasi saja komputer masih belum bisa memberikan banyak informasi tentang citra, karena hanya sebatas memisahkan *region-region* dan belum bisa mengidentifikasi *region-region* yang diperoleh tersebut merupakan bagian dari objek yang sama atau *region-region* itu adalah bagian dari objek yang berbeda. Hal ini terjadi bila segmentasi yang dilakukan menggunakan citra *multicolor object* ataupun bila kondisi citra dengan beberapa objek yang saling beririsan satu sama lain (*occluded object*). Sebagai contoh, jika dilakukan segmentasi untuk kondisi citra yang memiliki satu objek dengan banyak warna, ternyata setelah dilakukan proses segmentasi maka hasil yang diperoleh nantinya akan dipisahkan beberapa *region* berdasarkan homogenitas atau kesamaan ciri. Untuk itu segmentasi di sini perlu dikombinasikan dengan *photometric invariance* untuk menghitung perbedaan nilai intensitas piksel antar *region-region* yang bertetangga. Sehingga nantinya dapat mengidentifikasikan apakah antar *region* tersebut merupakan bagian dari objek yang sama (*multi-color object*) atau berbeda objek (*occluded object*) (Setiawan, dkk., 2018).

Selain dari *segmentasi* dan *targeting*, minat beli juga dapat mempengaruhi *volume* penjualan. Menurut Ricardo dkk., (2020), minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Dewianawati, dkk., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Menentukan *targeting*, menurut Harinie (2023), dikutip dari buku yang sama menegaskan bahwa setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Sedangkan menurut Sayyid (2020), menyatakan bahwa *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan atau mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengidentifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar – pasaran (Sudarman, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi penelitian yang dilakukan oleh (Gea, 2022) menemukan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk., (2018) menemukan bahwa segmentasi tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Penelitian ini menambahkan variabel *targeting* sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel intervensi. Sehingga penelitian bertujuan untuk

menganalisis pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap volume penjualan melalui minat beli sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Classy Cafe* Rimbo Bujang yang tidak diketahui pasti jumlahnya dengan sampel 96 responden. Penelitian ini dilakukan di *Classy Café* Rimbo Bujang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penyebaran kuesioner dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden berupa kuisisioner dengan skala linkert. Variabel penelitian berupa *volume* penjualan sebagai variabel dependen, minat beli sebagai variabel intervening, *segmenting* dan *targeting* sebagai variabel independen. Analisis data yang akan digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least (SEMPLS) Smart PLS, khususnya Smart PLS 3.0 (Sugiono, 2017).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap *volume* penjualan melalui minat beli. Untuk mengetahui pengeruh *segmenting* dan *targeting* terhadap *volume* penjualan melalui minat beli, penulis menyebar kuesioner sebanyak 96 item pernyataan yang masing-masing mempunyai bagian pernyataan pervariabel 9 item pernyataan variabel *segmenting*, 9 item pernyataan variabel *targeting*, 9 item pernyataan variabel *volume* penjualan, 9 item pernyataan variabel minat beli untuk 96 responden untuk pengujian intrumen. Uji validitas variabel penempatan kerja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji *Outer Loadings* Variabel *Segmenting* (X₁)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0,743	Valid
X1.2	0,761	Valid
X1.3	0,883	Valid
X1.4	0,848	Valid
X1.5	0,809	Valid
X1.6	0,829	Valid
X1.7	0,807	Valid
X1.8	0,847	Valid
X1.9	0,838	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7 dengan demikian *segmenting* valid. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan sebagian besar nilai *convergent validity* Sebagian besar diangka 0,8. Hasil uji *outer loadings* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji *Outer Loadings* Variabel *Targeting* (X₂)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X2.1	0,785	Valid
X2.2	0,838	Valid
X2.3	0,904	Valid
X2.4	0,874	Valid
X2.5	0,856	Valid
X2.6	0,841	Valid
X2.7	0,747	Valid
X2.8	0,768	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7 dengan demikian *targeting* valid. Selanjutnya adalah hasil uji *outer loadings* variabel *volume* penjualan yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji *Outer Loadings* Variabel Volume Penjualan (Y)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Y.1	0,841	Valid
Y.2	0,821	Valid
Y.3	0,759	Valid
Y.4	0,862	Valid
Y.5	0,901	Valid
Y.6	0,788	Valid
Y.7	0,879	Valid
Y.8	0,895	Valid
Y.9	0,831	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7 dengan demikian volume penjualan valid. Selanjutnya adalah uji *outer loadings* variabel minat beli (z) yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji *Outer Loadings* Variabel Minat Beli (Z)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Z.1	0,900	Valid
Z.2	0,865	Valid
Z.3	0,826	Valid
Z.4	0,832	Valid
Z.5	0,788	Valid
Z.6	0,902	Valid
Z.7	0,897	Valid
Z.8	0,857	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian ini, batasan nilai untuk *convergent validity* ditetapkan di atas 0,7. Oleh karena itu, variabel minat beli dinyatakan valid karena seluruh indikatornya memiliki nilai di atas ambang batas tersebut, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara efektif.

Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut:

Tabel 5. Report Hasil Pengujian AVE

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Volume Penjualan (Y)	0,711
Minat Beli (Z)	0,738
Segmenting (X1)	0,671
Targeting (X2)	0,686

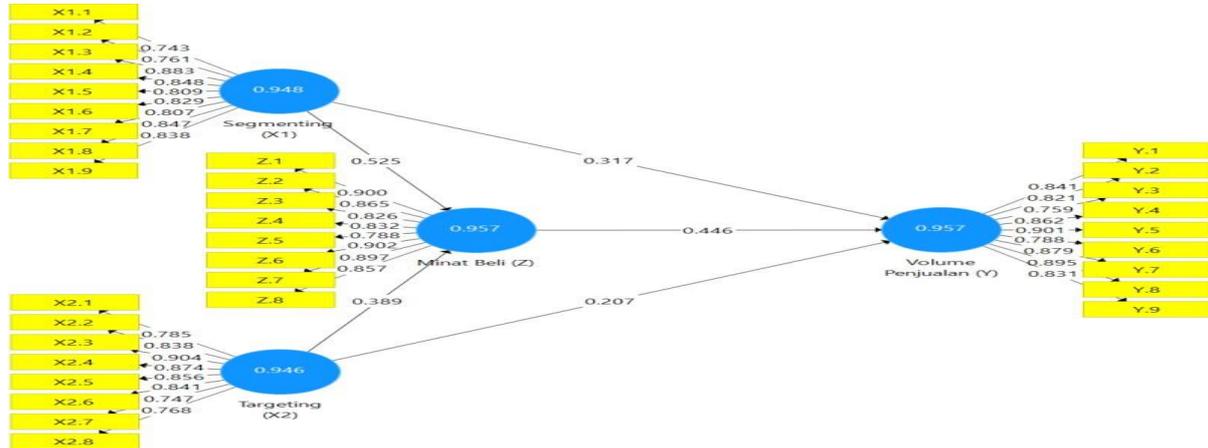
Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

Penilaian Reliabilitas

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

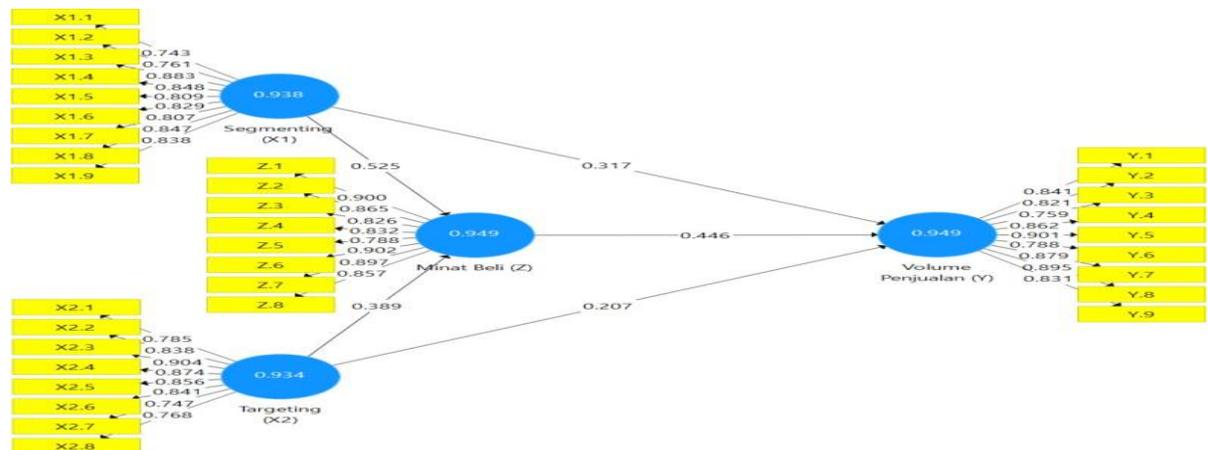
Nilai Composite Reliability



Gambar 1. Nilai Composite Reliability

Berdasarkan *output SmartPLS* pada gambar diatas, telah ditemukan nilai *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadalan data baik atau *reliable*.

Cronbach Alpha

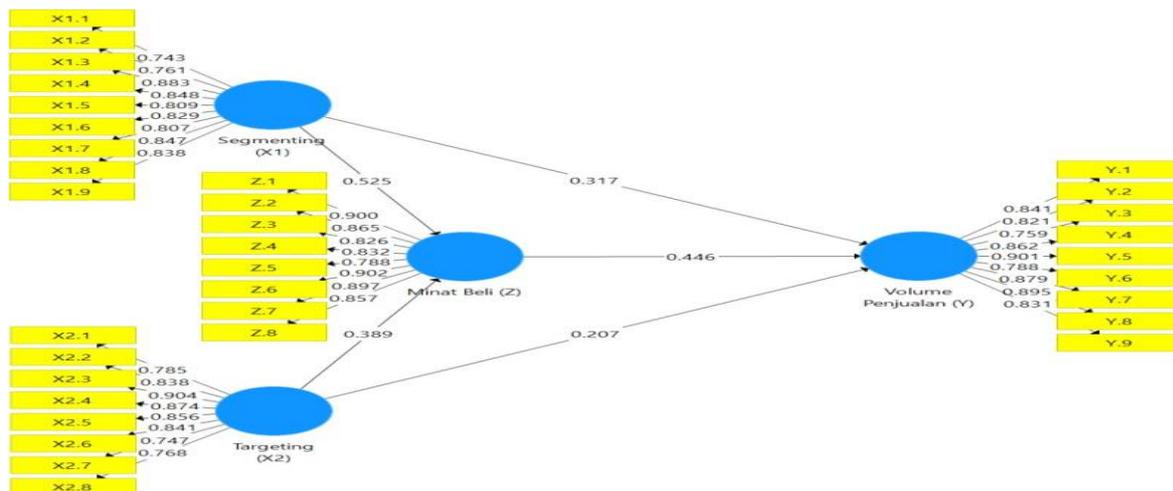


Gambar 2. Cronbach Alpa

Berdasarkan *output SmartPLS* pada gambar diatas, telah ditemukan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 3. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Struktural Model Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut: a) Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk segmenting dan targeting terhadap minat beli dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian. Minat Beli = $0,525 \text{ Segmenting} + 0,389 \text{ Targeting}$; b) Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk segmenting, targeting dan minat beli terhadap volume penjualan dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi. Volume Penjualan = $0,317 \text{ Segmenting} + 0,207 \text{ Targeting} + 0,446 \text{ Minat Beli}$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner model* akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 6. Evaluasi Nilai *RSquare*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (Z)	0,782	0,778
Volume Penjualan (Y)	0,856	0,851

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pada tabel diatas terlihat nilai *R-Square* variabel volume penjualan sebesar 0,856 atau sebesar 85,6%, maka kontribusi variabel segmenting, targeting dan minat beli terhadap volume penjualan sebesar 85,6% sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Nilai *R-Square* variabel minat beli sebesar 0,782 atau sebesar 78,2%, maka kontribusi variabel segmenting dan targeting terhadap minat beli sebesar 78,2% sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t- statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t- statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t- statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* pengujian model:

Tabel 7. Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Segmenting (X1) -> Minat Beli (Z)	0,525	0,508	0,134	3,914	0,000	Diterima
Targeting (X2) -> Minat Beli (Z)	0,389	0,397	0,116	3,349	0,001	Diterima
Segmenting (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0,317	0,313	0,111	2,859	0,004	Diterima
Targeting (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0,207	0,209	0,128	1,622	0,106	Ditolak
Minat Beli (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,446	0,449	0,095	4,670	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 8. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	<i>Ket</i>
Segmenting (X1) -> Minat Beli (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,234	0,232	0,089	2,619	0,009	Diterima
Targeting (X2) -> Minat Beli (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,173	0,176	0,056	3,109	0,002	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan diagram alur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). mempengaruhi sasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2022) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk., (2018), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitra, 2017), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk., (2023) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>segmenting</i> terhadap minat beli.	0,000	0,05	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>targeting</i> terhadap minat beli.	0,001	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>segmenting</i> terhadap volume penjualan.	0,004	0,05	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan <i>targeting</i> terhadap volume penjualan.	0,106	0,05	Ditolak
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap volume penjualan.	0,000	0,05	Diterima

H ₆	Terdapat pengaruh yang signifikan segmenting terhadap volume penjualan melalui minat beli.	0,009	0,05	Diterima
H ₇	Terdapat pengaruh yang signifikan targeting terhadap volume penjualan melalui minat beli.	0,002	0,05	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pengaruh *Segmenting* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap minat beli. Minat beli yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik biasanya dianggap oleh para konsumen bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki konsumen yang besar. Minat beli yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang akan ditentukan terhadap konsumen. Proses *segmentasi* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti melihat intensitas warna yang terkandung citra ataupun berdasarkan objek-objek penyusun citra. Dengan *segmentasi* saja komputer masih belum bisa memberikan banyak informasi tentang citra, karena hanya sebatas memisahkan *region-region* dan belum bisa mengidentifikasi *region-region* yang diperoleh tersebut merupakan bagian dari objek yang sama atau *region-region* itu adalah bagian dari objek yang berbeda. Hal ini terjadi bila *segmentasi* yang dilakukan menggunakan citra *multicolor object* ataupun bila kondisi citra dengan beberapa objek yang saling beririsan satu sama lain (*occluded object*). Sebagai contoh, jika dilakukan *segmentasi* untuk kondisi citra yang memiliki satu objek dengan banyak warna, ternyata setelah dilakukan proses *segmentasi* maka hasil yang diperoleh nantinya akan dipisahkan beberapa *region* berdasarkan homogenitas atau kesamaan ciri. Untuk itu *segmentasi* di sini perlu dikombinasikan dengan *photometric invariance* untuk menghitung perbedaan nilai intensitas piksel antar *region-region* yang bertetangga. Sehingga nantinya dapat mengidentifikasikan apakah antar *region* tersebut merupakan bagian dari objek yang sama (*multi-color object*) atau berbeda objek (*occluded object*) (Yaremchuk, dkk., 2015). Menurut Ricardo, dkk., (2020) Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengaruh *Targeting* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan *targeting* terhadap minat beli. Minat beli memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan maka minat beli dari produk tersebut seiring berjalan waktu akan selalu meningkat. Menurut Ricardo, dkk., (2020) Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Selanjutnya menurut Dewianawati, dkk. (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Untuk menentukan *targeting*, menurut Harinie (2023), dikutip dari buku yang sama menegaskan bahwa setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Sedangkan menurut Sayyid (2020), dalam bukunya “Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan atau mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengidentifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan. Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Yucha & Safitri, 2021). Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan menurut (Rahmat, 2020) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarso, 2022) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Anjelisa, dkk., 2018) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitra, 2017) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Rorimpandey, dkk., 2023) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Targeting terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan *targeting* terhadap volume penjualan. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dituju. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* adalah tahap yang dilakukan setelah melakukan analisis segmentasi. *Targeting* sendiri mencerminkan suatu proses dimana perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Dalam hal ini *targeting* akan dilakukan dengan cara-cara digital yang akan mengimplementasikan secara langsung seberapa besar pengaruh revolusi teknologi dapat mempengaruhi sasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2022), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk. (2018) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Safitra (2017) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yassin & Vildayanti (2022), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Basri, dkk. (2023), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk. (2023), *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap volume penjualan. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah produk atau menarik keputusan untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan kemungkinan daya tarik beli konsumen. Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan. Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Tarinda & Zaini, 2018). Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Silalahi & Sihombing, 2021).

Pengaruh Segmenting terhadap Volume Penjualan melalui Minat Beli

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan melalui minat beli. Maka volume penjualan akan meningkat melalui minat beli, volume penjualan semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh *segmenting*. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Yucha & Safitri, 2021). Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual

perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan menurut Tawal, dkk., (2014) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarso, 2022) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Radiana (2023) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk., (2018) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Yassin & Vildayanti, 2022) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Basri, dkk. (2023) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk. (2023) *segmenting* dan *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Targeting terhadap Volume Penjualan melalui Minat Beli

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan targeting terhadap volume penjualan melalui minat beli. Maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli, keputusan pembelian semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas produk.

PENUTUP

Hasil penelitian pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap volume penjualan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada *Classy Café* Rimbo Bujang, dapat disimpulkan: Terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap minat beli pada *Classy Café* Rimbo Bujang. Terdapat pengaruh yang signifikan *targeting* terhadap minat beli pada *Classy Café* Rimbo Bujang. Terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan pada *Classy Café* Rimbo Bujang. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *targeting* terhadap volume penjualan pada *Classy Café* Rimbo Bujang. Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap volume penjualan pada *Classy Café* Rimbo Bujang. Terdapat pengaruh yang signifikan *segmenting* terhadap volume penjualan melalui minat beli pada *CLASSY CAFÉ RIMBO BUJANG*. Terdapat pengaruh yang signifikan *targeting* terhadap volume penjualan melalui minat beli pada *Classy café* rimbo bujang. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan pada satu objek yaitu *Classy Café* Rimbo Bujang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke bisnis sejenis di wilayah lain. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada variabel *segmenting*, *targeting*, minat beli, dan volume penjualan tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti promosi dan kualitas layanan, serta menggunakan metode campuran. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk melihat perubahan minat beli dan volume penjualan secara lebih dinamis dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4075. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>
- Basri, B., Burhanuddin, Muh. Ichwan Musa, Romansyah Sahabuddin, & Zainal Ruma. (2023). Pengaruh Segmentasi Targeting Dan Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Pajero Sport Di Pt. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar. *Manajemen Dewantara*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.26460/md.v7i2.14509>
- Dwi Dewianawati, Nunung Nurhayati, Mashur Razak, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, I Gusti Ngurah Suaryasa, Dwi Putra Buana Sakti, I Made Darsana, Hafidz Hanafiah, Fahrina Mustafa, Maria Puspitasari, Dewi Puspasari, A. W. O. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual manifes Media. https://books.google.co.id/books/about/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA.html?id=jbO1EA-AAQBAJ&redir_esc=y
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Harinie, L. T. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Intelektual manifes Media. https://books.google.co.id/books/about/PERILAKU_KONSUMEN_DAN_STRATEGI_PEMASARAN.html?id=3tO-EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Ricardo, D., Setyanto, Y., & Sudarto, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap

- Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016. *Prologia*, 4(1), 194. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6473>
- Rorimpandey, E. D. ., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting dan Positioning (Stp) Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2), 1449. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/view/46454/41603>
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 30–43.
- Sayyid. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatma Jawa. https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Bisnis_Farmasi.html?id=TnAJEAAQBAJ&redir_esc=y
- Setiawan, G., Achmadi, F., & Vitasari, P. (2018). Analisis Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Ikat dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 4(1), 10–13. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v4i1.199>
- Setyawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Serba Cepat*. Media Nusa Creative. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_di_Era_Bisnis_Yang_S.html?id=h1W3EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Silalahi, E., & Sihombing, R. (2021). Pengaruh Faktor Makro Ekonomi Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 7(2), 139–152. <https://doi.org/10.54367/jrak.v7i2.1361>
- Sudarman, L. (2020). Analisis Fundamental Keuangan dan Faktor Ekonomi Makro Terhadap return Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economix*, 8(1), 83–94. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/14255>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%B (Ke-26)*. Alfabeta.
- Tarinda, R., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 2016–2019. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/173/pdf>
- Tewal, B., Montjai, O., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Yaremchuk, Y. E., Katayev, V. S., & Sinyugin, V. V. (2015). Дослідження Комбінаційних Характеристик Вітчизняних Радіонепрозорих Тканин М1, М2 Та М3. *Ресстрація, Зберігання І Обробка Даних*, 17(3), 56–64. <https://doi.org/10.35681/1560-9189.2015.17.3.100328>
- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2022). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>