

Abstrak

Segmentasi Psikografis merupakan salah satu dari segmentasi pemasaran, psikografis dominan membahas mengenai tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut. dengan adanya pemahaman terhadap konsumen pada penggunaan sebuah produk maka dapat di kerucutkan dengan adanya pengaruh segmentasi psikografis terhadap minat konsumen. Dalam segmentasi psikografis terhadap tiga indikator didalamnya yakni kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh segmentasi psikografis terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM pada konsumen pengguna Sampo Sunslik Hijab. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura dengan jumlah responden 99 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental Sampling*. Model penelitian dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden, diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan point 1 hingga 5.

Metode analisis yang digunakan dalam uji instrumen data yakni Uji Validitas, Uji Realibilitas, sedangkan pada uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan menggunakan hipotesis koefisien determinasi (R^2), Uji t, Uji f dan Uji Regresi linear berganda.

Hipotesis sementara dalam penelitian Segmentasi Psikografis (Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian) memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM pada pengguna sampo Sunslik Hijab dan Segmentasi Psikografis (Kelas Soisal, Gaya Hidup, dan Kepribadian) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM pada konsumen sampo Sunslik Hijab.

Hasil penelitian yakni adanya pengaruh yang signifikansi dari variabel kelas sosial (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan pada variabel kepribadian (X3) tidak terjadi pengaruh yang signifikansi.

Kata kunci : Pemasaran, Segmentasi Psikografis, dan Minat konsumen.

Abstract

Psychographic segmentation is one of the marketing segmentations, dominant psychographics discuss the behavior of society and the lifestyle adopted. With the understanding of consumers in the use of a product, it can be conquered by the influence of psychographic segmentation on consumer interest. In psychographic segmentation there are three indicators, namely social class, lifestyle, and personality.

This study aims to determine the effect of psychographic segmentation on the interest of consumers of UTM Muslim students on consumers using Sunslik Hijab shampoo. This study was conducted at the University of Trunojoyo Madura with a number of respondents 99 people using accidental sampling sampling techniques. The research model uses a questionnaire which is data collection through a list of questions prepared for each respondent, measured using a Likert scale, with points 1 to 5.

The analytical method used in the test instrument data is Test Validity, Reliability Test, while the classic assumption test is the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, and using the hypothesis coefficient of determination (R^2), t test, f test and multiple linear regression test.

The temporary hypothesis in the study of Psychographic Segmentation (Social Class, Lifestyle, and Personality) has a positive influence on consumers' interest in the first UTM student on users of Sunslik Hijab shampoo and Psychographic Segmentation (Social, Lifestyle and Personality Classes) do not have a positive influence on consumer interest UTM Muslim student at Sunslik Hijab shampoo consumers.

The results of the study are the significant influence of social class variables (X_1) and lifestyle (X_2), while the personality variable (X_3) has no significant effect.

Keywords: Marketing, Psychographic Segmentation, and consumer interest.