

**SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KERIPIK PISANG
HIJRAH**

SKRIPSI

**OLEH :
MUHAMMAD KARIM
158220067**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

**SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KERIPIK PISANG
HIJRAH**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



OLEH:

MUHAMMAD KARIM

158220067

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

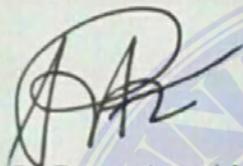
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

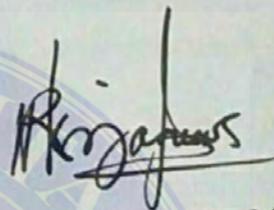
Access From (repository.uma.ac.id)

Judul Skripsi : Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah
Nama : Muhammad Karim
NPM : 15.822.0067
Fakultas : Pertanian

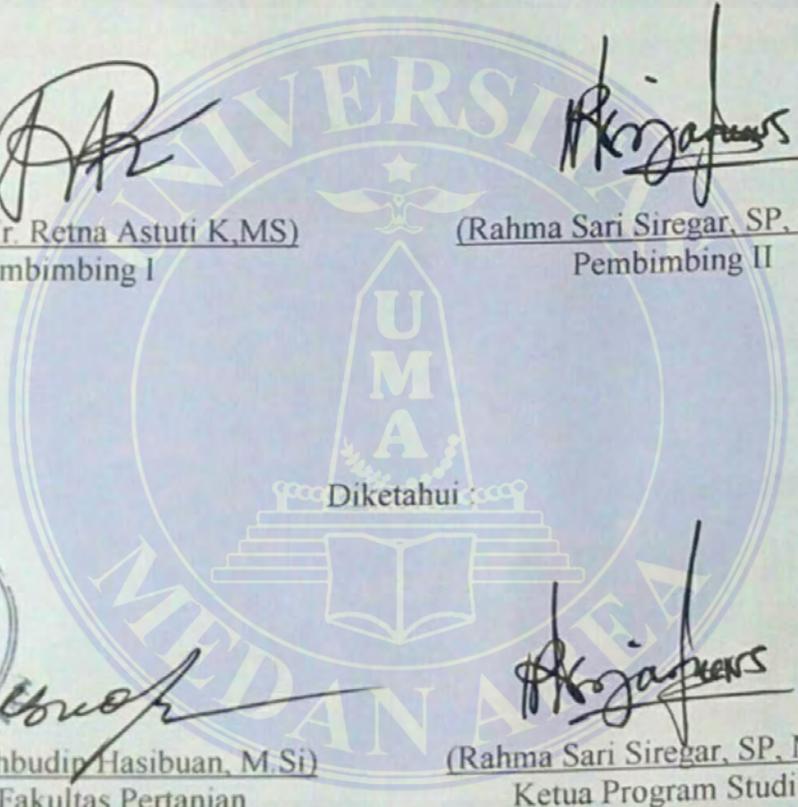
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

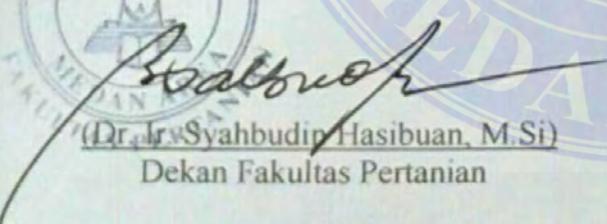


(Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS)
Pembimbing I



(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)
Pembimbing II




(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)
Dekan Fakultas Pertanian



(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 September 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2019



Muhammad Karim
158220067

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Karim
NPM : 158220067
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Oktober 2019
Yang menyatakan



Muhammad Karim

ABSTRAK

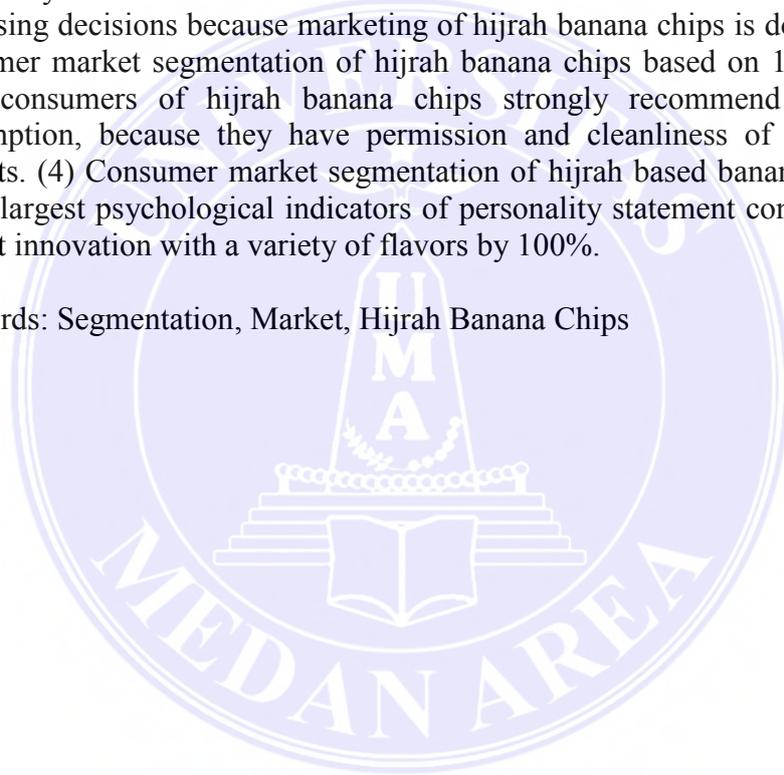
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pasar keripik pisang hijrah di kota Medan. Metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan demografi maka didominasi konsumen perempuan sebesar 88,54%, berusia antara 15–22 tahun sebesar 81,25%, status pernikahan belum menikah sebesar 95,83%, jumlah anggota keluarga antara 3–5 orang sebesar 56,25%, tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 81,25%, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70,83%, pendapatan perbulan antara < Rp. 3.000.000 sebesar 89,58%, pengeluaran < Rp. 3.000.000 sebesar 94,82%. (2) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan geografi konsumen keripik pisang di kota medan bahwa tempat tinggal konsumen dengan lokasi usaha tidak mempengaruhi keputusan dalam pembelian dikarenakan pemasaran keripik pisang hijrah dilakukan secara online. (3) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan tingkah laku sebesar 100% menyatakan konsumen keripik pisang hijrah sangat merekomendasikan produk untuk dikonsumsi, karena memiliki izin dan kebersihan produk pisang hijrah. (4) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan psikografi terbesar pada indikator kepribadian pernyataan konsumen lebih memilih inovasi produk dengan berbagai rasa sebesar 100%.

Kata Kunci : Segmentasi, Pasar, Keripik Pisang Hijrah

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the market segmentation of hijrah banana chips in the city of Medan. The analytical method uses descriptive analysis method. The sampling technique uses the census method. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques through interviews using questionnaires. The results showed: (1) Consumer market segmentation of hijrah banana chips based on demographics was dominated by female consumers by 88.54%, aged between 15-22 years by 81.25%, marital status by 95.83%, number of family members between 3-5 people amounted to 56.25%, the level of college education amounted to 81.25%, the status of students was 70.83%, monthly income was between <Rp. 3,000,000 at 89.58%, expenses <Rp. 3,000,000 in the amount of 94.82%. (2) Market segmentation of consumers of hijrah banana chips based on the geography of consumers of banana chips in Medan city that where consumers live with business locations do not influence purchasing decisions because marketing of hijrah banana chips is done online. (3) Consumer market segmentation of hijrah banana chips based on 100% behavior states consumers of hijrah banana chips strongly recommend products for consumption, because they have permission and cleanliness of hijrah banana products. (4) Consumer market segmentation of hijrah based banana chips based on the largest psychological indicators of personality statement consumers prefer product innovation with a variety of flavors by 100%.

Keywords: Segmentation, Market, Hijrah Banana Chips



RINGKASAN

Muhammad Karim, Dengan judul skripsi Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah (Studi Kasus: Kota Medan), Penelitian ini dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K,MS selaku ketua komisi pembimbing dan Rahma Sari Siregar, SP, M.si selaku anggota komisi pembimbing.

Tanaman pisang merupakan salah satu kekayaan alam asli Asia Tenggara. Pada umumnya tanaman pisang tumbuh secara sendirinya secara liar. Pisang merupakan jenis buah yang tidak mengenal musim. Dengan kemampuan hidupnya yang tinggi dan perkembangbiakannya yang tergolong cepat menyebabkan ketersediaan buah pisang melimpah ruah dengan berbagai jenis. Muncul sebuah inovasi produk pertanian yaitu keripik pisang hijrah yang menjadi sebuah usaha rumahan dengan bahan dasar utamanya adalah pisang kepok. Keripik pisang hijrah adalah sebuah usaha yang sangat baru dan berdiri kurang dari satu tahun namun usaha keripik pisang hijrah sudah memiliki konsumen diberbagai daerah diluar kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pasar keripik pisang hijrah di kota Medan. Metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan demografi adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88,54%, berusia antara 15 – 22 tahun sebanyak 81,25%, dengan status pernikahan belum menikah sebesar 95,83%, jumlah anggota keluarga antara 3-5 orang dengan jumlah 56,25, dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 81,25%, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70,83% dengan pendapatan perbulan antara < Rp. 3.000.000 sebesar 89,58% dengan pengeluaran sebesar < Rp. 3.000.000 sebesar 94,82%. (2) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan Geografi konsumen keripik pisang di kota medan bahwa tempat tinggal konsumen dengan lokasi usaha tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli keripik pisang hijrah dikarenakan pemasaran keripik pisang hijrah dilakukan secara online. (3) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan tingkah laku sebesar 100% menyatakan bahwa konsumen keripik pisang hijrah sangat merekomendasikan produk untuk dikonsumsi serta izin dan kebersihan produk pisang hijrah. (4) Segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan psikografis terbesar pada indikator kepribadian pada pernyataan konsumen lebih memilih inovasi produk dengan persentasi sebesar 100%.

Kata Kunci : Segmentasi, Pasar, Keripik Pisang Hijrah



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

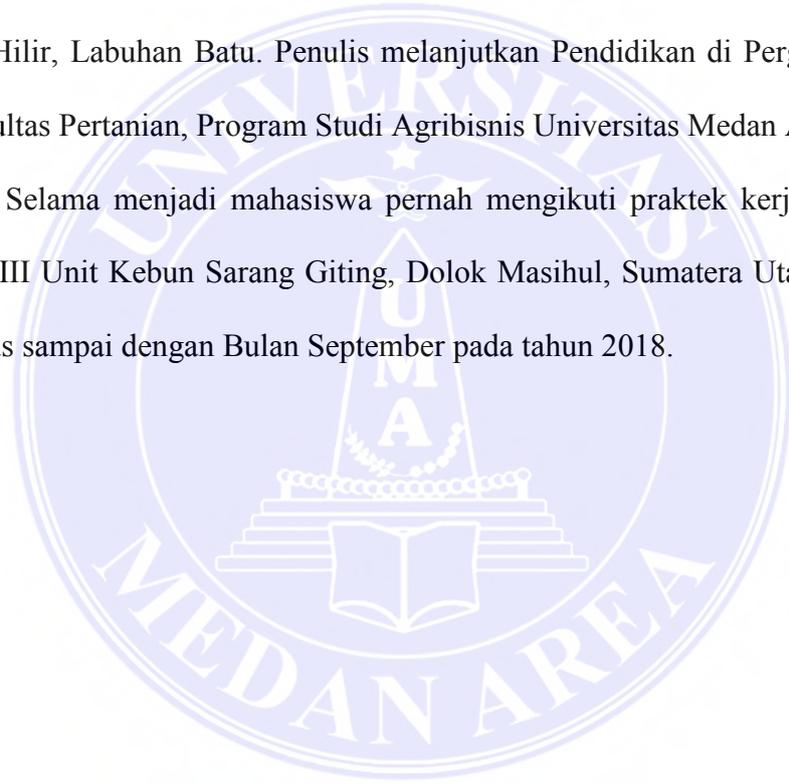
Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Sei Kasih, Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara. pada tanggal 05 Juni 1996. Anak ke-8 dari 8 Bersaudara yang merupakan Putra dari ayahanda Misdi dan Ibunda Temuk. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah SD Negeri 118316 Selat Besar, kecamatan Bilah Hilir, Labuhan Batu dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bilah Hilir, Labuhan Batu selanjutnya di SMA Negeri 1 Bilah Hilir, Labuhan Batu. Penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa pernah mengikuti praktek kerja lapangan di PTPN III Unit Kebun Sarang Giting, Dolok Masihul, Sumatera Utara dari Bulan Agustus sampai dengan Bulan September pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul segmentasi pasar dan respon konsumen keripik pisang hijrah.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

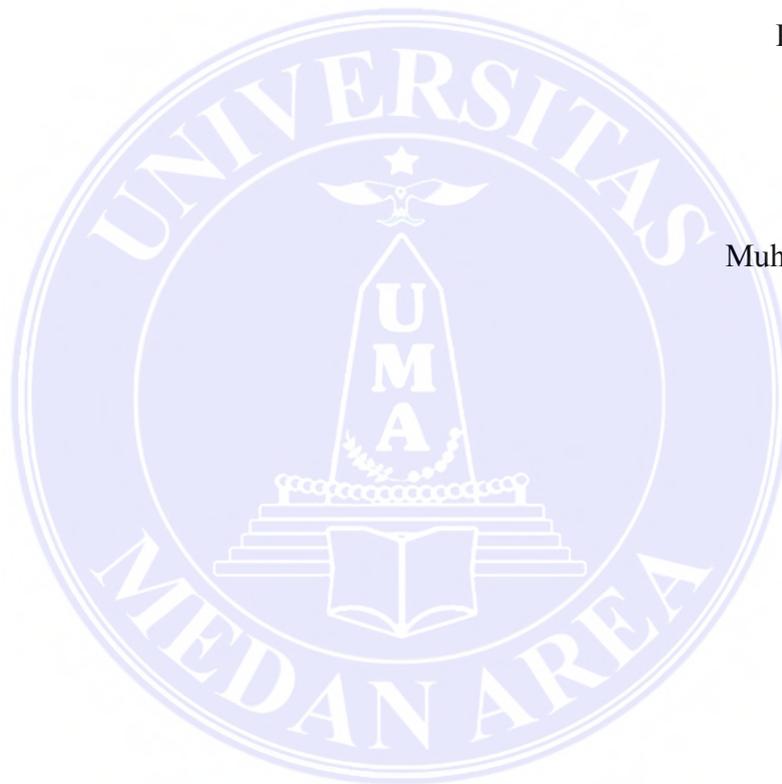
1. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian.
2. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K,MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
3. Rahma Sari Siregar, SP, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.
5. Seluruh staf dosen dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
6. Seluruh teman – teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya teman – teman satu angkatan 2015 Agribisnis maupun Agroteknologi.
7. Baperan (Aidil, Bunga, Putri, Idrus, Dirman, Yohana, Rizky, Julia)
8. Sahabat – sahabatku (Daud Pamura, Nanda, Adinda GM, Era).
9. Seluruh konsumen keripik pisang hijrah baik yang berada di kota Medan ataupun di luar kota Medan.

10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis

Muhammad Karim

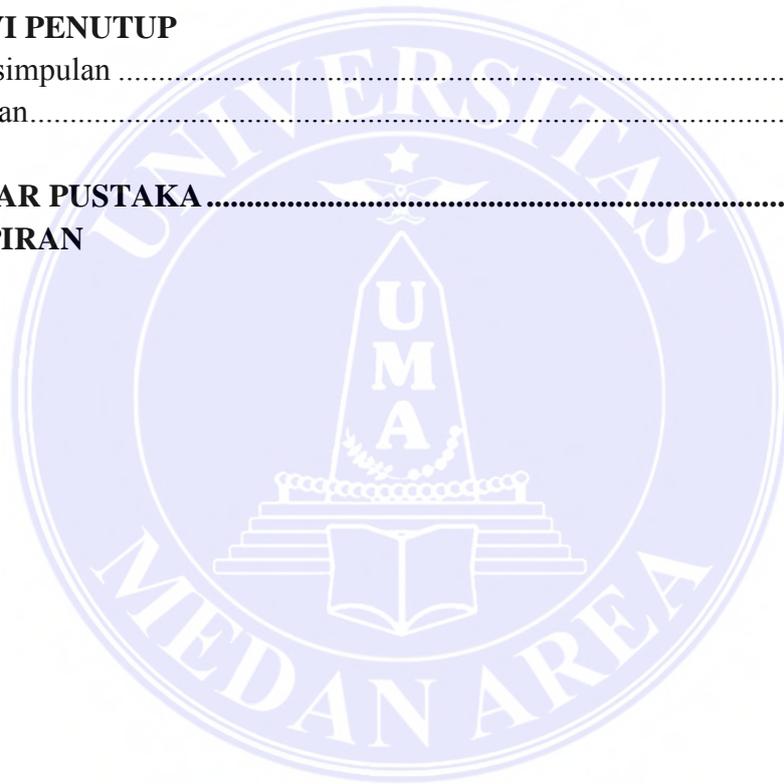


DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
RINGKASAN	
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Sejarah Pisang	8
2.1.1 Jenis Pisang	11
2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Pisang	11
2.1.3 Peluang Usaha	13
2.1.4 Bahan – Bahan dan Proses Pembuatan Keripik Pisang	15
2.2 Pasar	17
2.2.1 Pemasaran Online	17
2.3 Segmentasi Pasar	18
2.3.1 Tujuan Segmentasi Pasar	27
2.3.2 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar	27
2.4 Perilaku Konsumen	29
2.5 Karakteristik Konsumen.....	30
2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.6.1 Komponen Struktur Pembelian	32
2.7 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Metode Pengambilan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Metode Analisis Data	40
3.5 Definisi Operasional	42

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Kota Medan	44
4.2 Sejarah UMK Keripik Pisang Hijrah	45
V HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Pemasaran Keripik Pisang Hijrah	48
5.2 Hasil Pengujian Instrumen	50
5.2.1 Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi	53
5.2.1.9 Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi	63
5.2.1.10 Segmentasi Pasar Berdasarkan Tingkah Laku	64
5.2.1.11 Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi	77
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	KETERANGAN	Halaman
1.	Konsumen Keripik Pisang Hijrah 2018.....	4
2.	Rata – rata Konsumsi Buah Perorang Seminggu	8
3.	Luas Panen Komoditas Pisang di Indonesia	9
4.	Produksi Komoditas Pisang di Indonesia	10
5.	Produksi Komoditas Pisang di Provinsi Sumatera Utara (ton)	10
6.	Produksi Industri Keripik Pisang Hijrah 2018	16
7.	Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen	19
8.	Inventarisasi Gaya Hidup	25
9.	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Medan.....	45
10.	Uji Validitas	51
11.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Jenis Kelamin	53
12.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Usia	54
13.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Status Pernikahan	55
14.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Pendidikan	57
15.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Pekerjaan	58
16.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	59
17.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Pendapatan	60
18.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Pengeluaran	61
19.	Distribusi Frekuensi Indikator Wilayah (Lokasi)	63
20.	Distribusi Frekuensi Indikator Harga	64
21.	Distribusi Frekuensi Indikator Merekomendasikan/ Mengajukan Keripik Pisang Hijrah Untuk Dikonsumsi Oleh Keluarga/Teman/Rekan Bisnis ..	66
22.	Distribusi Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian Dalam Sebulan	67
23.	Distribusi Frekuensi Indikator Varian Rasa Coklat	68
24.	Distribusi Frekuensi Indikator Sama Dengan Produk Lain	70
25.	Distribusi Frekuensi Indikator Iklan dan Promosi	71
26.	Distribusi Frekuensi Indikator Praktis	73
27.	Distribusi Frekuensi Indikator Izin Usaha.....	75
28.	Distribusi Frekuensi Indikator Melanjutkan Pembelian	75
29.	Distribusi Frekuensi Indikator Inovasi Produk	77
30.	Distribusi Frekuensi Indikator Selera	79
31.	Distribusi Frekuensi Indikator Hobi	80
32.	Distribusi Frekuensi Indikator Cara Pembelian	81
33.	Distribusi Frekuensi Indikator Tujuan Membeli	83
34.	Distribusi Frekuensi Indikator Dijual	84
35.	Pernyataan Konsumen Keripik Pisang Hijrah Diluar Kota Medan.....	85
36.	Pernyataan Konsumen Diluar Kota Medan Terhadap Produk Keripik Pisang Hijrah.....	86

DAFTAR GAMBAR

No.	KETERANGAN	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	7
2.	Gambar Kemasan Keripik Pisang Hijrah	47



DAFTAR LAMPIRAN

No.	KETERANGAN	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	94
2.	Dokumentasi Penelitian	98
3.	Data Hasil Penelitian.....	102
4.	Lokasi Penelitian	103
5.	Surat Riset.....	104
6.	Surat Selesai Riset	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman pisang merupakan salah satu kekayaan alam asli Asia Tenggara. Pisang sendiri dalam analisa bisnis tertuju pada buahnya meskipun dalam tanaman pisang sendiri terdapat berbagai manfaat lainnya, pisang yang memiliki nama latin *Musa paradisiaca* L. Jenis pisang banyak sekali ditemukan, antara lain pisang kepok, pisang ambon, pisang raja, pisang kapas, pisang susu dan masih banyak jenis pisang lainnya serta pisang dapat diolah menjadi beberapa produk makanan yang menarik untuk dikonsumsi. Penanaman pisang juga membuka peluang ekonomi bagi petani pisang itu sendiri.

Pada umumnya di Indonesia tanaman pisang tumbuh secara sendirinya di pekarangan atau tegalan rumah. Minimnya akan fasilitas, pengetahuan dan lain sebagainya membuat pisang seakan tidak familiar dikalangan masyarakat Indonesia sendiri sehingga nilai ekonomisnya pun tidak nampak karena panen tidak menentu yang merupakan penyebab utamanya pisang dianggap tanaman liar yang menguntungkan tanpa adanya budidaya. Pisang juga merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan Indonesia dan salah satu sentra primer keragaman pisang, baik pisang segar, olahan dan pisang liar. Banyaknya keragaman ini, memberikan peluang Indonesia untuk memanfaatkan dan memilih jenis pisang yang secara komersial dibutuhkan konsumen. Salah satu komoditas Indonesia yang memiliki potensi besar namun selama ini masih sedikit diperhatikan adalah buah pisang. Pisang (*Musa* sp.) merupakan komoditas buah yang paling banyak diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia

Pisang merupakan jenis buah yang tidak mengenal musim. Dengan kemampuan hidupnya yang tinggi dan perkembangbiakannya yang tergolong cepat menyebabkan ketersediaan buah pisang melimpah ruah dengan berbagai jenis, seperti buah pisang ambon, kapas, tanduk, kapok, dan pisang nangka. Pemanfaatan buah pisang saat ini masih sebatas dikonsumsi sebagai buah segar sehingga tidak dapat disimpan terlalu lama dan akhirnya membusuk (Laras 2015).

Perkembangan produksi pisang di Indonesia pada tahun 2013 – 2017 berfluktuasi namun memiliki tren yang mengembirakan karena bernilai positive. Rata – rata pertumbuhan pada kurun waktu tersebut mengalami kenaikan persentase. Pada tahun 2013 – 2015 pertumbuhan produksi pisang mengalami kenaikan produksi pada tahun 2015 sebesar 7.299.275 ton, sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan produksi yang tidak signifikan kemudian pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah produksi sebesar 7.162.680 namun jumlah produksi tertinggi masih terdapat pada tahun 2015 yang jumlah produksi lebih besar dari tahun – tahun sebelumnya, (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018)

Selain memberikan kontribusi gizi lebih tinggi daripada apel, pisang juga dapat menyediakan cadangan energi dengan cepat bila dibutuhkan. Termasuk ketika otak mengalami keletihan. Beragam jenis makanan ringan dari pisang yang relatif populer antara lain Kripik Pisang asal Lampung, Sale pisang(Bandung), Pisang Molen (Bogor), dan epe (Makassar). Pisang mempunyai kandungan gizi sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Pisang juga mengandung vitamin, yaitu C, B kompleks, B6, dan

serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter dalam kelancaran fungsi otak (Anonimous, 2018).

Pisang kepok (*Musa paradisiaca formatypica*) merupakan produk yang cukup perspektif dalam pengembangan sumber pangan lokal karena pisang dapat tumbuh di sembarang tempat sehingga produksi buahnya selalu tersedia, namun cepat rusak setelah lepas panen karena melalui proses klimaterik yaitu proses kematangan, untuk mengatasi untuk mengatasi kerusakan tersebut maka dapat diolah menjadi beberapa olahan makanan dengan bahan utamanya ada pisang.

Dari banyaknya olahan pisang kini hadir sebuah inovasi produk pertanian yaitu keripik pisang hijrah yang menjadi sebuah usaha rumahan dengan bahan dasar utamanya adalah pisang kepok. Keripik Pisang hijrah merupakan inovasi dari produk pertanian selain itu keripik pisang hijrah akan berpengaruh terhadap produksi dan konsumsi pisang. Keripik pisang juga merupakan salah satu makanan olahan yang tidak kalah populer dengan cemilan lainnya. Keripik pisang hijrah ini merupakan inovasi produk pertanian yang memiliki bentuk kepingan dan memiliki rasa yang khas coklat lumer didalamnya selain itu keripik pisang hijrah medan memiliki 5 varian rasa seperti coklat, strawberry, vanilla, balado dan sapi pangang. Daya tahan dari keripik pisang hijrah terbilang cukup lama sehingga kita bias menyimpannya untuk persediaan dirumah sebagai cemilan pada saat ngumpul dan nonton tv. Peminat keripik pisang hijrah ini dari kalangan anak – anak, remaja hingga dewasa. Keripik pisang hijrah adalah salah satu makanan ringan yang serba praktis dan mudah di bawa kemana – mana, ternyata pisang kepok (*Musa paradisiaca formatypica*) selain sebagai bahan dasar juga memiliki

manfaat seperti mengatasi stress, mengatasi magh, sebagai sumber potassium, menguatkan tulang, mengatasi ginjal (Anonimous,2018).

Tabel 1. Konsumen Keripik Pisang Hijrah Pada Mei – Desember 2018

No	Lokasi	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Kota Medan	96
2	Tebung	8
3	Binjai	1
4	Tanjung Morawa	2
5	Galang	1
6	Kisaran	4
7	Tanjung Balai	2
8	Dumai, Riau	1
	Duri, Riau	4

Sumber : UMK Keripik Pisang Hijrah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan data konsumen keripik pisang berdasarkan lokasi yang tertinggi adalah Kota Medan dengan jumlah 96 konsumen dan konsumen dengan jumlah terendah adalah Binjai, Galang, Dumai,Riau dengan jumlah masing – masing adalah 1 konsumen. Kota Medan menjadi konsumen dengan jumlah tertinggi dikarena kota Medan adalah daerah tujuan pasar keripik pisang hijrah namun tidak menutup kemungkinan untuk konsumen diluar kota medan karena strategi pemasaran keripik pisang secara online.

Keripik pisang hijrah salah satu usaha yang sedang berjalan dengan memproduksi olahan keripik pisang dengan banyak varian rasa yang menarik dan memiliki propek yang menjanjikan di masa yang akan mendatang sebagai usaha rumahan yang memiliki konsumen dari berbagai kalangan masyarakat.

Keripik pisang hijrah adalah salah satu usaha yang sangat baru namun konsumen dari keripik pisang hijrah sangatlah luas mengingat pemasaran dari keripik pisang hijrah di pasarkan secara online sehingga konsumen dari pisang

hijrah dari berbagai kalangan dan daerah sehingga perlu di lakukannya menganalisis segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang akan memberikan gambaran bagi pemilik usaha untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani atau di targetkan. memenuhi target penjualan, dan meningkatkan penjualan perlu dilakukannya segmentasi pasar sehingga penetapan posisi dan target pasar akan lebih jelas dan fokus. Segemntasi pasar dapat dilakukan beberapa aspek, yaitu geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku konsumen.

Menurut Kuntjorodi dan Safitri 2009 dalam Usman 2015, Segmentasi pasar di butuhkan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang kuat. Salah satu faktor pembentuk kekuatan strategi adalah fokus. Fokus merupakan konsentrasi perusahaan pada salah satu segmen pasar dari lini produknya. Setelah didapatkan segmen pasar maka dilakukan analisis persepsi konsumen. Melalui persepsi konsumen dapat diketahui karakteristik konsumen dan kesan, minat mengkonsumsi kembali dan tipe konsumsi. Hal ini dapat membantu kesuksesan produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan pengamatan selama ini bahwa prospek keripik pisang hijrah yang sangat menjanjikan sebagai peluang usaha inovasi produk pertanian, konsumen yang sudah menyebar dibeberapa lokasi di sumatera utara dan diluar sumatera utara sehingga perlu menganalisis lebih dalam lagi tentang segmentasi pasar keripik pisang hijrah di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana segmentasi pasar keripik pisang hijrah di kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisa segmentasi pasar keripik pisang hijrah berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku konsumen di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain :

1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha keripik pisang hijrah.

1.5 Kerangka Pemikiran

Keripik Pisang hijrah merupakan salah satu makanan olahan pisang yang berbeda dengan keripik pisang lainnya namun tidak kalah populer dengan dengan olahan pisang lainnya. Melihat prospek keripik pisang hijrah yang cukup menjanjikan sebagai peluang usaha dalam mengaplikasikan produk pertanian.

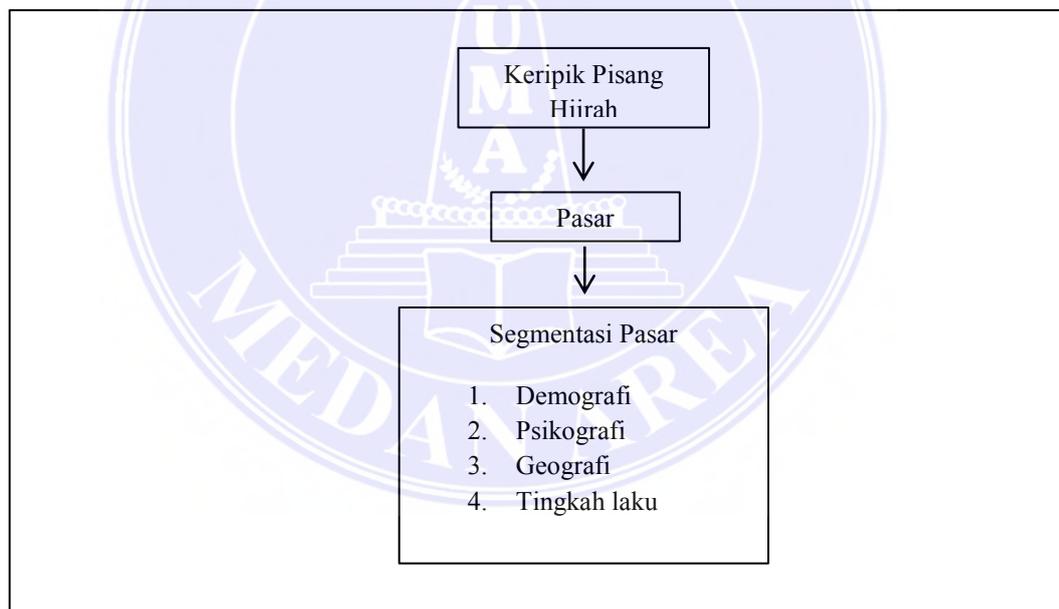
Di zaman yang serba praktis saat ini, konsumen banyak mengkonsumsi keripik pisang hijrah sebagai makanan ringan untuk persediaan dirumah, saat ngumpul bareng keluarga dan nonton tv. Ternyata konsumsi pisang juga dapat mengatasi stress.

Dengan adanya pasar terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pasar keripik pisang hijrah yaitu harga, produk, promosi dan tempat yang berpengaruh terhadap segmentasi pasar keripik pisang hijrah. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin

membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Segmentasi dilakukan dengan melakukan pendekatan secara demografi, psikografi, geografi dan tingh laku.

Keripik Pisang hijrah memiliki beberapa atribut, dari atribut ini dapat dilihat perilaku konsumen terhadap keripik pisang hijrah. Perilaku konsumen adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap keripik pisang hijrah. Atribut yang diteliti mulai dari rasa, bentuk, dan tekstur dari keripik pisang hijrah.

Secara skematis Kerangka Pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Sketsa Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Pisang

Pisang (*Mussa spp.*) adalah tanaman yang berasal dari kawasan Asia Tenggara (termasuk Indonesia). Tanaman buah ini kemudian menyebar luas ke kawasan Afrika (Madagaskar), Amerika Selatan dan Amerika Tengah. Penyebaran tanaman ini selanjutnya hamper merata ke seluruh dunia, yakni meliputi daerah tropis dan sub tropis, di mulai Asia Tenggara ke Timur melalui Lautan Teduh sampai ke Hawaii. Selain itu, tanaman Pisang menyebar ke Barat melalui Samudra Atlantik, Kepulauan Kanari sampai Benua Amerika . (Stover dan Simonds,1987 dalam Didit,2016).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia 2018 pisang adalah produksi buah tertinggi dibandingkan dengan buah-buahan lainnya seperti rambutan, jeruk, dan pepaya. Konsumsi buah-buahan di Indonesia mencapai 73,59 % dengan kata lain hampir seluruh masyarakat indonesia mengkonsumsi buah-buahan. Buah yang paling banyak di konsumsi penduduk indonesia adalah buah pisang dapat di lihat pada tabel 2. rata-rata konsumsi buah perorang seminggu .(BPS,2016).

Tabel 2. Rata-rata konsumsi buah perorang/minggu

No	Jenis buah	Tahun	
		2015	2016
1	Pisang	0,116	0,113
2	Rambutan	0,170	0,084
3	Jeruk	0,063	0,069
4	Pepaya	0,043	0,055

Sumber: BPS(Badan Pusat Statistik) 2016

Berdasarkan data tabel 2. dapat dilihat bahwa komoditas buah pisang pada tahun 2015 merupakan buah dikonsumsi paling banyak nomor dua setelah buah rambutan yaitu sebesar 0,116 kg/minggu. Akan tetapi pada tahun 2016 buah pisang menjadi buah yang paling banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia dibandingkan dengan buah - buahan lainnya, yaitu sebesar 0,113 kg/minggu.

Tabel 3. Luas panen komoditas pisang di Indonesia.

No	Tahun	Luas panen
1	2013	103.449(Ha)
2	2014	100.600(Ha)
3	2015	88.728(Ha)
4	2016	81.812(Ha)
5	2017	89.615(Ha)

Sumber :BPS dan Direktorat Jendral Pertanian 2018

Berdasarkan data tabel 3. dapat dilihat bahwa luas areal panen komoditas pisang mengalami penurunan mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2016 akan tetapi mengalami peningkatan luas areal panen pada tahun 2017 dengan sebesar 89.615/Ha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pisang merupakan komoditas yang berpotensi di Indonesia dan mampu memberikan kontribusi terbesar terhadap produksi buah nasional

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya luas panen suatu komoditas pertanian diantaranya adalah luas lahan yang semakin menyempit dikarenakan tingginya jumlah penduduk dan harga jual komoditas yang akan di panen. Perkembangan produksi pisang di Indonesia tahun 2013-2017 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Produksi komoditas pisang di Indonesia.

No	Tahun	Produksi(Ton)
1	2013	6.279.290
2	2014	6.862.568
3	2015	7.299.275
4	2016	7.007.125
5	2017	7.162.680

Sumber : BPS dan Direktorat Jendral Pertanian 2018

Berdasarkan data tabel 4. dapat dilihat bahwa produksi komoditas pisang terbesar pada tahun 2015 dengan jumlah 7.299.275 ton akan tetapi persentase kenaikan produksi terbesar pada tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu sebesar 6.862.568/Ton. Akan tetapi pada tahun 2015 ke tahun 2017 produksi pisang di Indonesia mengalami fluktuasi sebesar 7.162.680/Ton..

Tabel 5. Produksi Komoditas pisang di provinsi Sumatera Utara (ton) 2013 – 2017

No	Tahun	Produksi (ton)
1	2013	342.297
2	2014	298.910
3	2015	139.541
4	2016	137.886
5	2017	150.691

Sumber : Data Pusat Statistik Sumatera Utara 2018

Berdasarkan data tabel 5. menunjukkan produksi pisang terbesar di Sumatera Utara adalah pada tahun 2013 dengan jumlah produksi 342.297 ton, dari tahun 2013 – 2016 produksi pisang Sumatera Utara mengalami penurunan jumlah produksi sedangkan pada tahun 2017 produksi pisang Sumatera Utara mengalami kenaikan kembali dengan jumlah produksi 150.691 ton.

Pisang dapat ditanam didataran rendah hangat bersuhu 21 – 23 derajat celcius dan beriklim lembab. Topografi yang dikehendaki tanaman pisang berupa lahan datar dengan kemiringan 8 derajat celcius. Lahan itu terletak dderah tropis

antara 16 derajat LU – 12 derajat LS. Apabila suhu udara kurang dari 13 derajat celcius atau lebih ddari 38 derajat celcius maka pisang akan berenti tumbuh dan akhirnya mati, Dalam Skripsi Didit,2016 (Suryanti dan Ahmad Supriadi,2008)

2.1.1 Jenis Pisang

Menurut Prihatman, dalam Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016, Pisang dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jenis dan pemanfaatannya, yakni : 1) Pisang yang dimakan buahnya tanpa dimasak yaitu *M. paradisiaca var sapientum*, *M. nana* atau disebut juga *M. cavendishii*, *M. sinensis*, misalnya pisang ambon, pisang susu, pisang raja, cavendis, barangan dan mas; 2) Pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak yaitu, *M. paradisiaca forma typica* atau di sebut juga *M. paradisiaca normalis*, misalnya pisang nangka, pisang tanduk, pisang kapok; 3) Pisang berbiji yaitu *M.brachycarpa* yang di Indonesia dimanfaatkan daunnya, misalnya pisang batu dan pisang klutuk; 4) pisang yang diambil seratnya misalnya pisang manila.

Begitu banyak cara dalam mengkonsumsi buah pisang dengan cara dimakan langsung atau pun dengan cara diolah terlebih dahulu namun dengan demikian tidak mengurangi rasa dari pisang tersebut setelah diolah menjadi makanan lain dan penikmat dari pisang. Karena pisang adalah salah satu buah yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat selain dengan harganya yang murah pisang juga mudah didapatkan sehingga pisang menjadi buah pilihan masyarakat.

2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Pisang

Iklim Tropis basah, lembab dan panas mendukung pertumbuhan pisang.

Tanaman pisang akan berproduksi dengan baik apabila pertumbuhannya juga

subur. Tanaman ini menghendaki iklim panas, terutama di daerah tropik. Pisang pada umumnya memerlukan matahari penuh, sangat peka terhadap angin kencang karena dapat merobek daun – daunnya, sehingga berpengaruh terhadap hasil buahnya. Memerlukan curah hujan bulanan antara 200 – 220 mm. kapasitas lapang tidak boleh dibawah 60 -70%, karena itu pengairan pada tanaman pisang sangat dianjurkan terutama pada musim panas. Tanaman pisang menghendaki tanah yang gembur, kaya bahan organik (3%), berdrainase baik dan Ph antara 4,5 hingga 7,5. Tanaman ini dapat tumbuh pada tanah dengan Ph antara 4,5 hingga 8,5, sedangkan ph optimal adalah 6,0. Untuk itu tanah yang terlalu rendah pHnya dapat ditambahkan dolomite (Pusat Penelitian Bioteknologi dan Bioindustri Indonesia (PPBBI),2016).

Pertumbuhan anakan pisang dimulai mata tunas yang ada pada bonggolnya. Bila kandungan air tanah mencukupi, tunas tersebut akan tumbuh menjadi dewasa. Pada umumnya tunas muncul dari bonggol bagian atas, sehingga anakan pisang semakin lama semakin mendekati permukaan tanah, akibatnya pertumbuhan anakan lambat karena akarnya tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Daun pisang terus berkembang hingga yang muncul menjadi lebar, namun berkurang lagi lebarnya menjadi kecil seperti bendera bila bunganya keluar. Buah pisang adalah partenokarpi, dan buahnya dapat dipanen setelah 80 – 90 hari sejak keluar jantung (Pusat Penelitian Bioteknologi dan Bioindustri Indonesia (PPBBI),2016).

Pisang dapat tumbuh di tanah yang kaya humus, mengandung kapur atau tanah berat. Tanaman ini memerlukan makanan yang banyak sehingga sebaiknya pisang ditanam di tanah yang berhumus dengan pemupukan. Air harus selalu

tersedia tetapi tidak boleh menggenang karena pertanaman harus diari dengan intensif. Ketinggian air tanah di daerah basah adalah 50 – 200 cm, di daerah setengah basah 100 – 200 cm dan di daerah kering 50 -150 cm. tanah yang telah mengalami erosi tidak akan menghasilkan panen pisang yang baik. Tanah harus mudah meresapkan air. Pisang tidak hidup pada tanah yang mengandung garam 0,07%. Tanaman ini toleran akan ketinggian dan kekeringan. Di Indonesia umumnya dapat tumbuh di dataran rendah sampai pegunungan setinggi 2.000 mdpl (Pusat Penelitian Bioteknologi dan Bioindustri Indonesia (PPBBI),2016).

2.1.3 Peluang Usaha Berbahan Baku Pisang

Karena selalu ada disetiap saat, maka pisang sering dimakan segar, dikolak, dibakar, dikukus atau dibuat tepung pisang. Buah pisang dapat dimakan dalam berbagai cara mulai dari dibuat kue, digoreng dan direbus. Umbut batangnya dimakan pula. Secara tradisional, batang pisang juga dapat dipakai untuk bahan dekorasi, dan membungkustembakau demiiikian pula daunnya. Pisang selalu melakukan regenerasi badan sebelum mati, oleh karena filosofi itulah, maka penggunaan batang pisang mendasari sebagai symbol luhur pada upacara pernikahan. Bonggol tanaman pisang (berupa umbi batang) dan batang muda dapat diolah menjadi sayuran. Bunga pisang (dikenal sebagai jantung pisang) dapat digunakan untuk sayur, manisan, acar maupun lalapan. Dauunya lazim digunakan untuk pembungkus makanan, yang dapat memberikan rasa harum spesifik pada nasi yang di bungkus dalam keadaan panas, (Anonymous,2018).

Selain dikonsumsi dalam keadaan segar pisang juga dapat diolah menjadi beberapa jenis makanan yang tentunya sangat kekinian dan bisa dijadikan sebagai

peluang usaha dengan bahan dasar pisang. Jenis olah pisang yang dapat dibuat sebagai berikut :

- Kolak pisang kepok makanan ini adalah makanan yang cukup populer dan semua masyarakat pasti tahu dengan makanan yang satu ini. Selain dengan bahan dasarnya yang tidak banyak dalam membuat kolak pisang, kolak pisang sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat.
- Pisang kapok goreng krispi makanan yang satu ini adalah makanan dengan tekstur yang krispi dan renyah. Makanan ini adalah makanan pisang yang sudah masak namun tidak langsung di konsumsi dalam keadaan segar namun diolah terlebih dahulu dengan cara di goreng dengan dibalut tepung agar memberikan tekstur yang krispi dan renyah sehingga menambah kenikmatan dalam memakannya.
- Bolu pisang adalah makanan yang sudah biasa namun bolu yang sekarang ini banyak berinovasi dengan penambahan rasa dan buah didalam adonan contohnya bolu pisang, atau blondi pisang semua ditambahkan dengan bahan pisang sehingga dapat meningkatkan harga jual dan kualitas dari bolu pada umumnya.
- Nugget pisang pada umumnya adalah makanan dengan bahan dasarnya adalah daging ayam, atau daging sapi tapi sekarang nugget berbahan dasarnya adalah pisang. Nugget pisang ini adalah pisang yang sudah masak di hancurkan kemudian dicampurkan tepung yang kemudian dicetak sesuai dengan selera kemudian digoreng sehingga menjadi nugget pisang kapok yang krispi.

- Pudding pisang adalah makanan penutup yang memiliki rasa manis dan tekstur yang sangat lembut sehingga sangat enak. Ternyata pudding juga bisa dibuat dengan menambahkan buah pisang di dalam pudding untuk menambah rasa buah pada pudding sehingga semakin enak untuk dikonsumsi.
- Keripik pisang adalah makanan dengan bentuk potongan tipis yang digoreng dengan rasa yang gurih, pedas, dan manis.

Tanaman pisang merupakan tanaman yang tidak dapat bertahan lama yang dapat dijadikan makanan olahan yang biasa digunakan sebagai cemilan. Tanaman pisang yang dulunya hanya diolah menjadi keripik pisang biasa, dan sekarang dengan berkembangnya berbagai macam makanan yang dibuat dari tanaman pisang khususnya pisang kapok sekarang diinovasi menjadi keripik pisang hijrah yaitu keripik pisang dengan rasa yang baru dengan balutan coklat yang lumer dan berbagai varian rasa yang sangat kekinian mulai dari rasa coklat, strawberry, vanilla, balado dan sapi pangang. Keripik pisang hijrah adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sedang berjalan saat ini dan memiliki permintaan yang selalu meningkat, sehingga memiliki prospek kedepan yang menjanjikan. Ditinjau dari segi ekonomi, pengolahan hasil pertanian dapat meningkatkan nilai tambah pada buah pisang dan juga memberikan keuntungan bagi petani dalam meningkatkan pendapatan.

2.1.4 Bahan dan Proses Pembuatan Keripik Pisang

Bahan – bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan keripik pisang hijrah adalah pisang kepok, air bersih 1 liter, minyak goreng secukupnya untuk menggoreng, varian rasa : coklat batang, strawberry, vanilla, balado, sapi pangang.

Proses pembuatan keripik pisang hijrah sangatlah mudah selain itu juga bahan – bahanya yang dibutuhkan sangat mudah didapatkan. Ada proses pembuatannya yang pertama adalah menyiapkan pisang kapok yang masih segar kemudian kupas semua kulit pisang lalu cuci pisang sampai bersih selanjutnya tiriskan dan iris tipis seperti logam koin. Selanjutnya gorenglah pisang hingga matang dengan api yang sedang, pisang haruslah segera digoreng agar kerenyahan dan saat digoreng pisang tidak bersatu dengan yang lain atau lengket. Setelah itu tiriskan tunggu sampai dingin kemudian proses penambahan varian rasa dengan rasa coklat yang diinginkan.

Pembuatan varian rasa : lelehkan coklat batangan sesuai dengan selera rasa yang diinginkan kemudian campurkan lelehan coklat dengan keripik aduk hingga benar – benar rata. tunggu sampai coklat kembali mengeras baru kemudian proses pengemasan pastikan coklat sudah mengeras kembali agar saat di kemas coklat tidak lengket. Keripik pisang hijrah sudah siap.

Tabel 6. Produksi Keripik Pisang Hijrah Pada Bulan Mei – Desember 2018

No	Bulan	Produk Keripik Pisang (Kg)	Jumlah (Bungkus)
1	Mei	10 Kg	100
2	Juni	10 Kg	100
3	Juli	15 Kg	150
4	Agustus		
5	September	10 Kg	100
6	Oktober	15 Kg	150
7	November	15 Kg	150
8	Desember	20 Kg	200

Sumber : UKM Keripik Pisang Hijrah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan produksi keripik pisang hijrah pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) keripik pisang hijrah pada bulan mei sampai dengan bulan desember secara keseluruhan telah memproduksi keripik pisang

hijrah sebanyak 95 Kg menghasilkan 950 bungkus keripik pisang hijrah. Produksi keripik pisang hijrah setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah produksi, dikarenakan beberapa faktor, mulai dari permintaan konsumen hingga hal – hal yang tidak diprediksi.

2.2 Pasar

Menurut Koentjaraningrat, dalam Ika, 2017 Pengertian pasar adalah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda – benda, jasa ekonomi, dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan.

2.2.1 Pemasaran Online

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah – olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Promosi yang dilakukan sekarang ini mengalami pergeseran yang biasa menggunakan media cetak kini untuk memperluas pasar menggunakan internet

salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtobe* kini dijadikan sebagai media promosi karena *media sosial* telah menjadi bagian dari konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat – alat web sosial, seperti blogging, jejaring sosial, bomark saosial, dan konten, (Dewi,2015 dalam Gunelius,2011). *Instagram* adalah salah satu media sosial yang didalamnya terdapat *online shop* (took jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena fitur dalam *Instagram*, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik.

2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hamper sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu pasar yang akan di capai dengan strategi *marketing mix* berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian – bagian, sebagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dijalani, (Sofian, 2015)

Pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relative orang – orangnya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu : Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku atau Tingkah laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing – masing segmen pasar yang di jadikan sebagai target pasar, (Kotler,2009)

Tabel 7. Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografi	Segmentasi Demografi	Segmentasi Psikografi	Segmentasi Tingkah Laku
Wilayah	Usia	Gaya Hidup	Manfaat
Kota atau ukuran Kota	Ukuran Keluarga	Kepribadian	Status Pengguna
	Jenis Kelamin		Tingkat
	Penghasilan		Pemakaian
	Pendidikan		Tahap Kesiapan
	Agama		Pembeli
	Suku		
	Generasi		

Sumber :Kotler,2012

Berdasarkan Tabel 7. Uraian diatas yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan potensial terdapat produk yang meliputi segmentasi pasar Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu :

- a. Segmentasi Geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, egional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi

dalam satu atau beberapa wilayah geografis ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

- b. Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Factor – factor demografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografis. Alasan lain adalah variabel demografis lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel lainnya.
- c. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografis yang berbeda.
- a) Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. (Nugroho, 2010).

Gaya hidup Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler dan Amstrong, 2012)

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler, adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya. Setiap orang memiliki gaya hidup tetapi tidak mungkin ada dua orang yang mengembangkan gaya hidup yang sama (Hall & Lindzey, 1993 dalam Diky, 2017).

Menurut Sutisna,2003 dalam Diky,2017, Gaya Hidup yaitu“cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan

bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. (Nugroho, 2010).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. (Nugroho, 2010).

Secara sederhana gaya hidup (lifestyle) didefinisikan sebagai „bagaimana seseorang hidup (how one live)“, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu, terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan untuk keperluan segmenting, positioning, dan repositioning, serta kegiatan-kegiatan promosi yang spesifik.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan

itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (life style) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, “karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen”.

Jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interes, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1997) yang terjadi dalam tabel.8

Tabel 8. Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah - masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Makanan	Pendidikan
Komunitas	Media	Produk
Belanja		Masa depan
Olahraga		Budaya

b) Kepribadian

Pengertian Kepribadian Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikophisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. (Sumarwan,2011).

Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelianya. Secara lebih jelas, kepribadian adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahanlama (enduring). (Setiadi Nugroho,2003 dalam Diky,2017)

Dimensi Kepribadian

Akhir-akhir ini, sekumpulan riset yang mengesankan mendukung bahwa lima dimensi kepribadian mendasari semua dimensi lain (Costa & McCrae, 1992).

Faktor lima besar (the bigfive) yaitu:

1. Ekstraversi (extraversion)
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang senang bergaul banyak bicara dan tegas.
2. Sifat menyenangkan (agreeableness)
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mempercayai.
3. Sifat mendengarkan kata hati (conscientiousness)
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun, dan berorientasi prestasi.
4. Kemantapan emosional (emotional stability / neuroticism)
Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif), lawan tegang gelisah, murung, dan tak kukuh (negatif).
5. Keterbukaan terhadap hal-hal baru (openness to experience)
Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang imajinatif, secara artistik peka, dan intelektual.

Pemasar harus mampu memahami dimensi kepribadian karena dengan memahami dimensi kepribadian ini, maka pemasar dapat mengategorikan sasaran pemasarannya ke dalam dimensi-dimensi

kepribadian tersebut dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kepribadian konsumennya

- d. Segmentasi tingkah laku mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar

2.3.1 Tujuan Segmentasi Pasar

Kasali, dalam Karimatus, 2011 ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu tujuan utama yang sama dan tujuan – tujuan lain yang lebih sempit :

- a. Tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan
- b. Tujuan – tujuan yang lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa kriteria dan syarat – syarat dalam segmentasi pasar yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

2.3.2 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar

Menurut Lamb, dalam Karimatus, 2011 Skema segmentasi harus menghasilkan segmen – segmen yang memenuhi kriteria dasar pembentukan

segmentasi pasar yang efektif agar bermanfaat, , terdapat empat kriteria dasar pembentukan segmentasi, sebagai berikut :

- a. Jumlah cukup substansial atau substansialitas (*substantiality*), sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Berarti dapat dikatakan bahwa sebuah segmen itu harus memiliki banyak konsumen potensial.
- b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*), segmen harus bisa diidentifikasi dan harusnya bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas – batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kriteria dan karakteristik sosial dan demografis lainnya sering kali mudah didapat dan data – data itu dapat menjadi tolak ukur kongkrit untuk ukuran segmen.
- c. Dapat diakses (*accessibility*), perusahaan harus mampu meraih anggot – anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Berarti sebuah segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), pada dasarnya segmen secara konseptual dapat dipisah – pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda. Akan tetapi, kecuali jika satu segmen pasar merespon ke bauran pemasaran secara terpisah.

Dalam jurnal karimatus,2011 (Kotler,2005) juga menyatakan bahwa segmentasi itu dapat bermanfaat jika :

- a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

b. Memadai (*substantial*)

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen sebaiknya harus sebuah kelompok berukuran besar yang homogenya, sehingga pantas mendapat program pemasaran secara khusus.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Berbeda (*differrentiable*)

Dibandingkan segmen lain, sebuah segmen secara konseptual berbeda dan juga merespon stimuli pemasaran dengan cara berbeda.

e. Dapat di tindak lanjuti (*actionable*)

Program efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen.

Kelima kriteria dan syarat tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan yang akan disegmentasi. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen – segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk melakukan segmen yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dalam jurnal kuncoro,2016 (Dhharmesta dan Handoko,2012) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller,2009). Jadi keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu dalam memilih, membeli, dan berperilaku paska pembelian barang dan jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginannya. Perilaku kosumen ini bisa berubah – ubah dari waktu ke waktu, hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beragam serta mengikuti perkembangan zaman.

2.5 Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang biasa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikografis, dalam jurnal kuncoro,2016 (Kotler dan Amstrong,2008).

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller,2009). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu, dalam jurnal Kuncoro,2016 (Schiffman dan Kanuk,2007). Menurut (Kotler dan Amstrong,2008) Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

b) Faktor Sosial

Menurut (Kotler dan Amstrong,2008) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasa kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

c) Faktor Pribadi

Dalam jurnal Kuncoro,2016 (Suryani,2013) kepribadian juga di pandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecendrungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai, (Kotler dan Amstrong ,2008). Kepribadian adalah factor dari dalam diri yang mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan berupa usia, taha siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,dan gaya hidup.

d) Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. dalam jurnal Kurcoro,2016 (Carlos,1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi, dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut dirumah. Studi ini dapat dilihat bail dari sudut pandang penjual atau

konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya, dalam jurnal Kuncoro,2016 (Ferrinadewi,2008). Dalam menjatuh pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh factor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dalam jurnal Kuncoro,2016 (Amirullah,2002). Kotler dan Amstrong,2008 keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Dalam jurnal Kuncoro,2016 (Dharmesta dan Handoko,2012) komponen tersebut adalah sebagai berikut : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan – pertimbangan merek, harga, kualitas yang dilakukan komponen dalam memilih barang atau jasa pada pembelian.

2.6.1 Komponen Struktur Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (dalam jurnal nanang,2017) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu ; 1) memilih keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memiliki pilihan untuk

menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya ataupun membeli suatu produk 2) memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk yang diinginkan 3) memilih keputusan tentang merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli. 4) memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjualnya dimana produk itu akan dibeli. 5) memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan. 6) memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk. 7) memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

Usman Effendi, Siti Asmaul Mustaniroh, Anik Nur Habybah (2015) dalam penelitian yang berjudul ” Analisis Segmentasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi dengan Metode CHAID dan MDS (Studi Kasus pada “ DAU *Fresh Milk*”) KUD DAU merupakan salah satu koperasi Kabupaten Malang yang memproduksi susu pasteurisasi dengan merk jual “*DAU Fresh Milk*” permasalahan yang dihadapi adalah terjadinya penurunan penjualan dari tahun 2012 – 2014 yang salah satu penyebabnya adalah kurang jelasnya segmen pasar yang dituju. Selain itu juga persaingan pasar ketat orang merek sejenis seperti ; “K”, “NM” dan “N” membuat KUD DAU harus menetapkan posisi dan target pasar lebih focus. Penelitian ini bertujuan untuk menenrukan segmentasi pasar dan persepsi konsumen “ DAU *Fresh Milk*” dengan menggunakan metode

Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID) dan *Multi Dimensional Scaling* (MDS). Hasil analisis CHAID menunjukkan bahwa terbentuk dua segmen kosnumen. Segmen A merupakan kosnumen yang bertempat tinggal di Kota Malang dan lainnya (Pasuruan, Surabaya, dan Semarang) dengan jumlah anggota sebesar 43,75% responden. Segmen B merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Malang dan Kota Baru dengan jumlah 168,9%. Berdasarkan analisis MDS untuk persepsi konsumen variabel yang menjadi kekuatan “DAU *Fresh Milk*” adalah kepraktisan kemasan, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah ketenaran merk. Berdasarkan analisis posisi persaingan susu “DAU *Fresh Milk*” pesaing terkuat adalah “NM” karena terletak pada kuadran I. Produk ini unggul dari tiga variabel yaitu desain kemasan, ketenaran merk, dan kemudahan memperoleh. DAU *Fresh Milk* bersaing ketat dengan “K” dan “N” pada kuadran II dan sebagai *market challenger*.

Zuliya Hermis (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembuatan donat kentang, dan menganalisis segmentasi pasar donat kentang. Metode analisis yang digunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; (1) bahan baku pembuatan donat kentang yaitu, tepung terigu, susu bubuk *full cream*, ragi instan, kentang segar, gula halus, mentega, garam, telur dan air dingin. Proses pembuatan donat kentang yaitu donat yang sudah direbus dan dibersihkan kulitnya kemudian di blender dan campurkan dengan seluruh bahan

baku. Kemudian adonan di cetak dan biarkan sampai mengembang. Setelah itu goreng adonan donat kentang hingga matang dan hias donat kentang dengan topping yang telah disediakan. (2) Segmentasi pasar donat kentang : (a) berdasarkan segmentasi demografi : konsumen donat kentang lebih banyak berjenis kelamin perempuan, berumur diantara 21-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan S1, berstatus sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – 1.500.000/bulan. (b) berdasarkan segmentasi psikografis donat kentang dapat dinikmati oleh semua kalangan, konsumen lebih menyukai rasa coklat dan variasi rasa donat kentang menentukan pilihan dalam membeli donat kentang. (c) berdasarkan segmentasi perilaku : konsumen membeli donat kentang 1 – 2 kali/bulan, pengeluaran untuk membeli donat kentang Rp.25.000/bulan, harga donat kentang yang membuat konsumen tertarik Rp.2000/ donat kentang.

Nanang Khoirul, Ahmadi, Herlina (2017) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Bandar Lampung” Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian, membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor Geografis, Demografis, Psikografis dan tingkah laku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi Demografis, dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap

keputusan produk Eiger di Bandar Lampung sebanyak 550 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Metode CHAID *Exhaustive*. Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat pengaruh antara segmentasi Demografi terhadap keputusan pembelian dan terdapat segmentasi Psikografis terhadap keputusan pembelian.

M. Ayson Teguh Alfian (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk di Kabupaten Jember” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) segmentasi rokok mild berdasarkan atribut produk; (2) merek produk rokok mild yang ada pada masing – masing segmen; (3) merek produk rokok mild yang paling diminati konsumen; (4) atribut yang membedakan segmentasi pasar rokok mild. Responden penelitian ini adalah 105 orang konsumen rokok mild di Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kluster dan analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsumen rokok mild terbagi atas dua segmen, yaitu konsumen yang kurang memperhatikan atribut dan konsumen yang mempertimbangkan produk; (2) rokok LA, Mild, GG Mild, A Mild, dan Pro Mild memiliki kemiripan dalam posisinya di benak konsumen, sementara rokok Class Mild memiliki perbedaan dengan keempat jenis rokok Mild Lainnya; (3) produk mild yang paling diminati konsumen adalah LA Mild; (4) atribut produk yang membedakan segmen rokok di Kota Jember adalah merek, kemasan, harga, tar dan nikotin, serta aroma. Harga merupakan atribut yang paling membedakan antar segmen rokok Mild di Jember.

Seril Wijaya (2006) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran *Steak* dan *Grill* di Surabaya” dari sejumlah restoran *steak* dan *grill* di Surabaya, tidak banyak yang berhasil

melakukan diferensiasi yang bisa diidentifikasi oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan segmen pengunjung restoran *steak* dan *grill*. Metode analisis data menggunakan teknik analisis kluster. Analisis kluster juga dilakukan untuk mengelompokkan objek – objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dapat dibagi menjadi lima segmen, dimana setiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda – beda . hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa anggota tiap segmen adalah menyebar, dimana tidak ada satu pun restoran yang harga dikunjungi oleh satu segmen. Setiap segmen sebenarnya mempunyai perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.

Hari Wijaya, Hani Sirine (2016) dalam penelitian yang berjudul ”Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap” untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memiliki *segmenting, targeting, strategi positioning* dan strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, *targeting, strategi positioning* serta strategi harga perusahaan pada Kecap Blekok di Cilacap. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok perusahaan adalah kelas menengah kebawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok perusahaan diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga diperkerjakan oleh Kecap

Blekok perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* untuk mengatur harga jual.

Septiarini Eka Putri (2014) dalam judul penelitian ini adalah “Segmentasi Pasar Karkas Ayam Kampung Berdasarkan Aspek Demografi, Gaya Hidup dan Manfaat Produk di Kota Madya Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmen konsumen karkas ayam kampung berdasarkan demografi, gaya hidup, dan manfaat produk serta atribut yang dianggap penting oleh konsumen. penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 ibu rumah tangga yang diambil dengan cara *judgemental sampling method*. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis tabulasi silang, analisis factor dan analisis kluster.

Hasil analisis penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa pendapatn dan pendidikan berhubungan dengan pembelian karkas ayam kampung sedangkan umur, jumlah anak dan pekerjaan tidak berhubungan dengan pembelian karkas ayam. Hasil analisis kluster menunjukkan gaya hidup konsumen dikelompokkan dalam dua kluster dimana sebanyak 96% konsumen tergolong dalam kluster segmen yang mempertimbangkan informasi hal baru dan kualitas produk sedangkan 4% tergolong dalam kluster segmen yang mempertimbangkan aspek kesehatan. Manfaat produk yang diinginkan konsumen yakni manfaat fungsional sebesar 50% manfaat pengalaman sebesar 40% dan manfaat simbolik sebesar 10%. Hasil analisis faktor atribut produk menunjukkan bahwa atribut kualitas fisik, atribut kimia, dan atribut pemasaran dianggap penting oleh konsumenn. Oleh karena segmen konsumen berbeda – beda, maka dapat disarankan bahwa startegi pemasaran perlu disesuaikan dengan target segmen konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) di kota Medan. Lokasi ini di pilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi tertinggi dari populasi konsumen keripik pisang hijrah berdasarkan data konsumen keripik pisang hijrah 2018 (pada tabel 1 konsumen keripik pisang hijrah 2018). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2019.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono,2014 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen keripik pisang hijrah yang berada di kota Medan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan data konsumen keripik pisang hijrah seluruh konsumen yang berada di kota Medan dengan jumlah 96 konsumen. Menurut Arikunto,2000 menyatakan apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus dengan mengambil seluruh konsumen keripik pisang hijrah yang berada di kota Medan sebagai sampel sehingga akan representatif.

Menurut Zulkarnain (2018), Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode ini sering digunakan untuk ukuran populasi yang kecil atau ingin melakukan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah lain yaitu sensus. Maka keseluruhan konsumen keripik pisang hijrah di kota Medan dijadikan sampel dalam penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data diperoleh dengan wawancara langsung kepada konsumen keripik pisang hijrah yang berada di kota Medan dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap usaha keripik pisang hijrah di kecamatan Medan Tembung kabupaten Deli Serdang.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, Provinsi Sumatera Utara, dan Literatur yang mendukung dengan skripsi ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam skripsi penelitian ini adalah pendekatan campuran yaitu kuantitatif yang di kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan skala likert dengan 4 kategori. Untuk mengetahui hasil penelitian dilakukan dengan cara data yang telah diperoleh melalui angket konsumen berupa nilai kuantitatif akan diubah menjadi nilai kualitatif. Adapun

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur sesuatu dan dinyatakan dalam skor penelitian. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Sangat Setuju (SS .4.) Setuju (S .3.) Tidak Setuju (TS .2.) Sangat Tidak Setuju (STS .1.) . Hal ini berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yaitu memberikan gambaran secara terperinci mengenai segmentasi pasar keripik pisang. Menurut Miles dan Huberman (dalam silalahi,2009), kegiatan analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terdiri secara bersamaan yaitu :

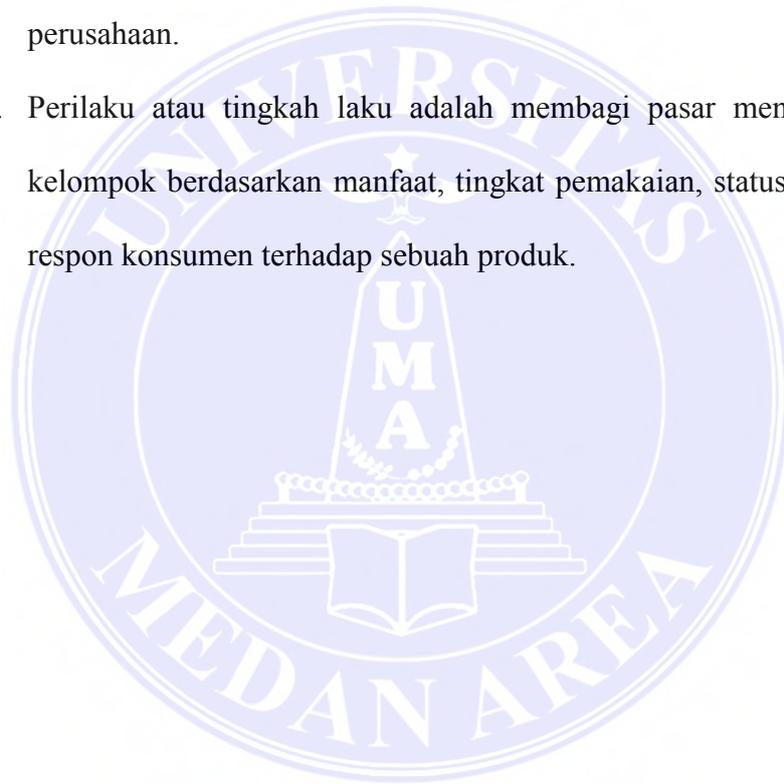
1. Reduksi Data, bertujuan untuk melihat kesinambungan data yang didapatkan dilapangan dengan tujuan utama meneliti yaitu untuk melihat segmentasi pasar keripik pisang hijrah. Data yang berkaitan dengan segmentasi pasar keripik pisang hijrah berdasarkan pendekatan geografis, demografis psikografis, tingkah laku yang didapatkan dari kuisioner penelitian wawancara langsung dengan konsumen keripik pisang hijrah yang dijadikan sampel.
2. Penyajian Data pada proses ini data – data yang telah diringkas sebelumnya dikelompokkan dan kemudian disederhanakan dalam bentuk tabel dan teks deskriptif.
3. Penarikan Kesimpulan, pada tahap akhir ini peneliti telah memahami sepenuhnya hubungan dari masing – masing data. Kemudian dari data tersebut nantinya akan di sajikan didalam bab pembahasan.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman maka diuraikan beberapa definisi dan batasan operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Pisang kepok adalah salah satu kultivar pisang dari kelompok kultivar ABB. Pisang ini termasuk kelompok pisang olah (*plantain*) karena tinggi kandungan patinya dan yang menjadi bahan dasar keripik pisang hijau.
2. Keripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu.
3. Keripik pisang hijau merupakan inovasi produk pertanian yang memiliki bentuk kepingan dan memiliki rasa yang khas coklat lumer didalamnya selain itu keripik pisang hijau median memiliki 5 varian rasa seperti coklat, strawberry, vanilla, balado dan sapi pangang.
4. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang
5. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

6. Demografi adalah pembagian pasar keripik pisang hijrah menjadi kelompok – kelompok dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.
7. Psikografi adalah konsumen keripik pisang hijrah dibagi dalam kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, atau kepribadian.
8. Geografi adalah membagi pasar keripik pisang hijrah dalam unit – unit geografis seperti wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar perusahaan.
9. Perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan manfaat, tingkat pemakaian, status pengguna atau respon konsumen terhadap sebuah produk.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Pemasaran Keripik Pisang Hijrah

Pemasaran merupakan tahap yang paling akhir dan penting dalam sebuah usaha. Karena dengan pemasaran maka keripik pisang hijrah dapat sampai pada konsumen sehingga kebutuhan akan keripik pisang hijrah dapat terpenuhi. Selain itu karena keripik pisang hijrah dapat terjual sehingga produsen keripik pisang hijrah juga mampu memperoleh pendapatan. Pemasaran keripik pisang hijrah selama ini adalah secara online sehingga dapat memperluas konsumen dari berbagai lokasi, dan diharapkan dapat menambah penjualan dari keripik pisang hijrah yang nantinya juga memudahkan dalam proses promosi dalam hal memasarkan keripik pisang hijrah dengan bantuan media sosial. Lokasi utama pemasaran keripik pisang hijrah selama ini adalah kota Medan yang dikenal sebagai kota perdagangan dengan banyak yang melakukan penjualan dikota Medan, namun mengingat pemasaran keripik pisang hijrah secara online tidak menutup kemungkinan konsumen diluar kota Medan yang sudah tersebar di beberapa daerah sumatera mulai dari Tembung, Binjai, Tanjung Morawa, Galang, Kisaran, Tanjung Balai, Dumai Riau, Duri Riau dengan sistem pemasaran secara online dapat memudahkan konsumen dalam proses pembelian keripik pisang hijrah.

UMK keripik pisang hijrah membuat 2 macam kemasan yang berbeda ukuran 100 gram dengan harga Rp. 15.000 dan ukuran 80 gram dengan harga Rp. 8.000 sehingga dengan harga tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen

keripik pisang hijrah kelas menengah kebawah. Kemasan keripik pisang hijrah dengan ukuran 100 gram berwarna hitam hasil dari evaluasi usaha ke konsumen keripik pisang membuat kemasan ekonomis dengan berat 80 gram dengan dsain kemasan berwarna keemasan yang membuat tampilan keripik pisang hijrah lebih menarik.

Pemesanan keripik pisang hijrah selama ini sangatlah mudah dengan bantuan media sosial khusus *instagram*, dan *facebook* sebagai alat komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Produsen melakukan iklan atau promosi dengan menggunakan media sosial kemudian ketika konsumen tertarik mereka akan melakukan pemesanan dengan mengirim pesan singkat untuk jumlah pesanan dan varian rasa yang diinginkan. Setelah calon pembeli melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang nantinya produsen akan melakukan proses pengemasan barang yang akan dikirimkan dengan mengemas kedalam kotak yang sesuai dengan jumlah barang yang akan dikirimkan, tidak lupa tetap menjaga keamanan kondisi dari keripik pisang hijrah sampai tujuan dengan menambah plastik pelindung sehingga pada saat proses pengiriman kondisi barang tidak rusak, pengiriman barang dengan bantuan jasa pengiriman barang seperti jnt, dan kereta api tergantung dengan permintaan dari konsumen ingin menggunakan jasa pengiriman barang yang mana yang akan digunakan. Namun produsen menyarankan untuk menggunakan jasa pengiriman barang via jnt karena selain tarifnya yang terjangkau jasa pengiriman jnt bisa menggunakan cara COD yaitu ketika barang sampai baru kemudian membayar ongkos kirimnya, karena biaya ongkos kirim tersebut biasa dibebankan oleh pembeli.

Pemasaran secara *online* ialah dapat memperluas pasar namun suatu usaha perlu adanya pasar nyata seperti toko, sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan keripik pisang hijrah secara *online* saja. Namun dengan adanya toko konsumen bisa datang langsung untuk membeli keripik pisang hijrah. Karena terkadang ada perilaku konsumen yang suka berbelanja secara *online* dan ada juga yang suka berbelanja secara langsung, adakalanya perilaku konsumen melihat terlebih dahulu kemudian muncul keinginan untuk membeli. Meskipun pemasaran suatu produk dilakukan secara online akan tetapi pasar nyata tetap dibutuhkan karena tidak semua konsumen memilih proses pembelian secara tidak langsung (*online*) karena tujuan dari pemasaran online adalah memperluas pasar tetapi tidak menghilangkan pasar nyata itu sendiri yang secara teori pasar adalah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual untuk melakukan proses transaksi jual beli.

1.2 Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas menggunakan Program SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Validitas

Variabel	Item/Indikator	Signifikan	Validitas
Geografis	Item1	0.031	Valid
Perilaku / Tingkah Laku	Item2	0.153	Tidak Valid
	Item3	0.317	Tidak Valid
	Item4	0.266	Tidak Valid
	Item5	0.037	Valid
	Item6	0.001	Valid
	Item7	0.214	Tidak Valid
	Item8	0,000	Valid
	Item9	0,000	Valid
	Psikografis	Item1	0.001
Item11		0.001	Valid
Item12		0.028	Valid
Item13		0.019	Valid
Item14		0.032	Valid
Item15		0.205	Tidak Valid
Item16		0.101	Tidak Valid

Berdasarkan hasil pengujian dengan Program SPSS 21 diperoleh hasil dari uji validitas yaitu sebanyak 10 pertanyaan yang valid, hal ini dianggap sudah memenuhi syarat layak kuisisioner untuk digunakan karena setiap variabel yang valid sudah mewakili setiap variabel yang digunakan dan sudah menjawab kebutuhan dalam penelitian.

Mengacu pada pendapat Yarnest (2003:65), jika nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Nilai signifikansi semua indikator dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu data penelitian. Suatu pertanyaan yang baik dalam kuesioner adalah pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama walaupun pertanyaan diajukan kepada responden yang berbeda-beda dalam waktu yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian dengan Program SPSS 21 diperoleh hasil dari uji reliabilitas yaitu nilai Cronbach's Alpha untuk variabel sebesar 0,692. Menurut Yarnest (2003 : 68) menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,6, sehingga variabel penelitian tersebut dinyatakan andal (reliabel) karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60.

Berdasarkan 96 kuisisioner yang diolah dapat dilihat segmentasi pasar konsumen keripik pisang hijrah di kota Medan. Segmentasi pasar yang dianalisis berdasarkan demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pengeluaran. Segmentasi pasar yang dianalisis berdasarkan segmentasi geografi meliputi alamat konsumen, dekat atau tidak tempat tinggal dengan tempat berdirinya usaha keripik pisang hijrah. Segmentasi pasar yang dianalisis berdasarkan psikografi meliputi kepribadian yaitu keripik pisang hijrah salah satu inovasi produk pertanian yang layak untuk dikonsumsi dan selera yaitu keripik pisang hijrah sesuai dengan selera konsumen, kemudian berdasarkan gaya hidup yaitu keripik pisang hijrah sesuai dengan hobi mengkonsumsi cemilan, proses pembelian keripik pisang hijrah secara online, membeli keripik pisang hijrah untuk dijual kembali atau tidak. Segmentasi pasar yang dianalisis berdasarkan tingkah laku meliputi harga dari keripik pisang hijrah, merekomendasikan keripik pisang hijrah, jumlah keripik yang dibeli dalam

sebulan, apakah varian rasa coklat menjadi favorit, proses pembelian keripik pisang hijrah, produk keripik pisang hijrah sama dengan produk lain atau tidak, membeli keripik pisang hijrah karena tertarik dengan iklan atau promosi, produk yang praktis, izin dari keripik pisang hijrah, ingin melanjutkan pembelian keripik pisang hijrah atau tidak, yang nantinya akan dihubungkan terhadap pengelompokan pasar (segmentasi pasar). Maka hasil segmentasi pasar dapat diurai sebagai berikut

5.2.1 Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi

Segmentasi pasar yang dianalisis berdasarkan demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pengeluaran.

1.2.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian 96 konsumen keripik pisang hijrah dikota Medan. Maka jumlah konsumen keripik pisang hijrah lebih banyak adalah perempuan 88,54% dibandingkan dengan berjenis kelamin laki – laki 14,58% . Hal ini dapat dilihat pada tabel 11, sebagai berikut :

Tabel 11. Segmentasi Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Medan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki – laki	14	14,58 %
2	Perempuan	82	88,54 %
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2019

Jenis kelamin adalah sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Wanita merupakan konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria (Sumarwan,2011 dalam

Yulfirah,2018). Meskipun pada umumnya dalam melakukan pembelian, wanita lebih emosional dibanding pria yang lebih rasional. Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri dan senang membantu (Davidson dan Freudentburg, 1996). Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga.

Perempuan dikenal lebih teliti melakukan pembelian dibanding laki - laki dalam hal memilih bentuk produk yang akan dibeli sampai dengan harga produk tersebut, perempuan terkenal akan ketelitiannya membeli produk dalam hal ini produk cemilan seperti keripik pisang hijrah untuk dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel et al, (1994) yang mengemukakan bahwa wanita merupakan pembeli potensial karena cenderung membeli produk lebih banyak dan lebih cepat tertarik.

1.2.1.2 Usia

Berdasarkan usia, konsumen dibagi menjadi 3 kelompok usia berdasarkan jenjang usia konsumen, sebagai berikut :

Tabel 12. Segmentasi Demografi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	15 – 22 Tahun	78	81,25 %
2	23 – 30 Tahun	18	18,75 %
3	31 – 38 Tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang hijrah usia yang paling kecil adalah usia 15 tahun dan usia paling tinggi

adalah 35 tahun, dengan persentase paling tinggi adalah umur 15 sampai dengan 22 tahun sebesar 81,25%. Sejalan dengan teori menurut Huclok (Wawan dan Dewi, 2010) mengemukakan bahwa semakin berumur seseorang, maka tingkat kematangan dan kekuatan dalam bekerja dan berfikir semakin tinggi. Yang dimaksud dalam berfikir adalah bagaimana ketika seseorang mampu menimbulkan hal-hal positif sehingga dapat mengambil keputusan dengan baik dalam hal apapun. Seseorang yang memiliki umur yang lebih matang lebih dipercaya dibandingkan dengan umur yang masih anak-anak karena memiliki lebih banyak pengalaman.

Secara psikologi usia ≥ 17 tahun dikatakan bahwa konsumen memiliki hobi, kecenderungan dan keinginan untuk menggunakan suatu produk lebih tinggi dibandingkan usia dibawahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dianawati, 2008 dalam Amalianti, 2015) menyatakan bahwa usia ≥ 17 tahun memiliki minat untuk menggunakan suatu barang atau jasa lebih tinggi. Hal ini berarti pada usia tersebut minat konsumen untuk bertransaksi lebih tinggi.

1.2.1.3 Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian dari 96 konsumen keripik pisang hijrah yang diwawancarai dilokasi penelitian maka diperoleh data segmentasi pasar berdasarkan status pernikahan sebagai berikut :

Tabel 13. Segmentasi Demografi Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase %
1	Menikah	4	4,17
2	Belum Menikah	92	95,83
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan konsumen keripik pisang hijrah dilihat dari status pernikahan. Pada Tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 92 konsumen berstatus belum menikah dengan presentase 95,83%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang hijrah berstatus belum menikah pada usia remaja.

Menurut Sembiring, 2008 menjelaskan bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan pretise yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.

Menurut Jatman, 2009 dalam anisa, 2018 mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Monks, 2002 dalam anisa, 2018 mengatakan remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswa yang masih dapat dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitar nya berperilaku.

1.2.1.4 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan. Pendidikan ialah usaha menolong anak

untuk melaksanakan tugas - tugas hidupnya agar bisa mandiri, akil-baliq, dan bertanggung jawab secara susila. Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan-dirisusila dan tanggung jawab. Tujuan pendidikan yaitu untuk pendewasaan diri, dengan ciri-cirinya yaitu kematangan berpikir, kematangan emosional, memiliki harga diri, sikap dan tingkah laku yang dapat diteladani serta kemampuan pengevaluasian diri. Kecakapan atau sikap mandiri dapat ditandai pada sedikitnya ketergantungan pada orang lain dan selalu berusaha mencari sesuatu tanpa melihat orang lain (Fitriani, 2015 dalam Yulfirah,2018). Tingkat pendidikan responden sangat mempengaruhi sifat, cara berfikir, sikap dan perilaku, serta cara mengambil keputusan dalam kepentingan kebutuhan keluarga. Tingkat pendidikan juga sangat menentukan terhadap penerimaan inovasi baru dan akan lebih waspada dalam mempertimbangkan resiko saat mengambil keputusan membeli. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	2,12
3	SMA	16	16,67
4	Sarjana	78	81,21
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh responden yang membeli keripik pisang hijrah pernah menempuh pendidikan formal. konsumen yang membeli keripik pisang hijrah persentase terbesar memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana dengan persentase sebesar 81,21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang apa yang menjadi seleranya untuk berbelanja. Pengetahuan yang dimaksud disini mencakup pengalaman seseorang membeli keripik pisang hijrah berdasarkan merek. Pendidikan merupakan salah

satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat yang berperan meningkatkan kualitas hidup. Kecenderungannya semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat maka akan semakin baik kualitas sumber daya manusianya (Fitriani, 2015 dalam Yulfirah,2018).

1.2.1.5 Pekerjaan

Menurut Kotler, 2005 dalam Agung 2015 menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli sehingga mempengaruhi pola konsumsinya. Suatu pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang juga menentukan perilaku konsumsinya. Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen keripik pisang hijrah didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa dengan persentase sebesar 70,83%. Umumnya pelajar dan mahasiswa memiliki peran fokus untuk belajar. Namun pada hal ini pelajar dan mahasiswa memiliki sifat yang konsumtif dan ingin memiliki yang lebih besar sehingga pelajar dan mahasiswa menjadi tujuan utama pemasaran keripik pisang hijrah.

Tabel 15. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/Pegawai Swasta	6	6,25
2	Wiraswasta	7	7,27
3	Pelajar/Mahasiswa	68	70,83
4	Lainnya	15	15,65
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Monks, 2002 dalam Annisa, 2018 menyatakan remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12 – 21 tahun dengan pembagian menjadi tiga

masa yaitu masa awal 12 – 15 tahun masa, remaja tengah 15 – 18 tahun dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun. Mahasiswa yang masih dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitarnya berperilaku.

1.2.1.6 Jumlah Anggota Keluarga

Hasil penelitian terhadap 96 konsumen keripik pisang hijrah yang berada di kota Medan. Diperoleh berdasarkan jumlah anggota keluarga konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Segmentasi Demografi Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1	< 3 Orang	7	7,27
2	3 – 5 Orang	54	56,25
3	> 5 Orang	35	36,48
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jumlah anggota keluarga konsumen keripik pisang hijrah persentase tertinggi memiliki jumlah anggota keluarga 3 sampai 4 orang sebesar 56,25 %. Semakin banyak anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu barang dan semakin banyak anggota keluarga makan akan semakin tinggi tingkat konsumsi, dalam hal ini konsumen keripik pisang hijrah dalam membeli keripik pisang tidak hanya untuk memenuhi keinginannya sendiri melainkan untuk keluarga sehingga dalam hal ini anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan jumlah pembelian keripik pisang hijrah itu sendiri. Merujuk pada penelitian Padmaja K.M dan R. Vijayalakshmi (2012) mengemukakan bahwa keluarga merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Saran dan informasi dari keluarga merupakan suatu referensi yang utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

1.2.1.7 Pendapatan

Berdasarkan 96 konsumen keripik pisang hijrah yang diwawancarai hasil data segmentasi pasar berdasarkan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 17. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pendapatan/Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	86	89,58
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	8	8,39
3	> Rp. 4.000.000	2	2,03
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Pendapatan menentukan tingkat konsumsi secara kecil atau dalam keseluruhan ekonomi. Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh masyarakat yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota - anggota rumah tangga. Penghasilan tersebut biasanya dialokasikan untuk konsumsi, kebutuhan jasmani, kesehatan, pendidikan dan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat material, pendapatan yang sebenarnya diperoleh rumah tangga dan dapat dipergunakan untuk membeli barang atau untuk ditabung.

Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk, termasuk dalam mengkonsumsi produk keripik pisang hijrah. Semakin tinggi pendapatan masyarakat maka semakin beragam pula keinginan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Besarnya konsumsi yang dikeluarkan oleh masyarakat akan meningkatkan gaya hidup masyarakat tersebut, sehingga ketika masyarakat memiliki pendapatan yang

tinggi maka minat masyarakat untuk menggunakan produk baru akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya (Adiyanti, 2015 dalam Amalianti, 2015).

Konsumen keripik pisang hijau yang berpendapatan tertinggi sebesar Rp. 4.500.000 dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan pendapatan terendah sebesar Rp. 500.000 pekerjaan sebagai mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian konsumen keripik pisang hijau dengan pendapatan sebesar < Rp. 3.000.000 dengan persentase 89,58%. Kelompok konsumen ini merupakan para mahasiswa yang memiliki pendapatan berasal dari uang saku yang diakumulasi dalam hitungan bulanan. Dengan tingkat pendapat sebesar <Rp. 3.000.000 yang tergolong masih kecil sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang hijau adalah kalangan kelas menengah kebawah sehingga harga yang murah akan menjangkau konsumen yang memiliki pendapatan yang masih rendah dengan status pelajar dan mahasiswa.

1.2.1.8 Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, pengeluaran responden di bagi menjadi 3 kategori berdasarkan pengeluaran responden, sebagai berikut :

Tabel 18. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	91	94,82
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3	3,15
3	> Rp. 4.000.000	2	2,03
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer 2019

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi keluarga untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Dari makanan yang dikonsumsi itulah keluarga akan memiliki kepuasan tersendiri. Pola konsumsi merupakan

salah satu indikator kesejahteraan kehidupan seseorang. Selama ini berkembang pengertian bahwa besar kecilnya proporsi pengeluaran untuk konsumsi makanan terhadap seluruh pengeluaran dapat memberikan gambaran kesejahteraan kehidupan seseorang. Pola konsumsi masyarakat memang sangat tergantung pada sumber pendapatan rumah tangga, semakin tinggi pendapatan, semakin banyak pula kebutuhan yang akan dapat dipenuhi. Hal ini sesuai dengan teori Sadono, 2013 bahwa “besar kecilnya pola konsumsi masyarakat di pengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan itu sendiri”

Berdasarkan tabel 18, persentase tertinggi pengeluaran konsumen keripik pisang hijrah adalah < Rp. 3.000.000 dengan persentase 94,82 %. Menurut Boediono Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi.

Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Sehingga sesuai dengan pernyataan menurut (Soekartawati, dalam yulfirah, 2018) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

1.2.1.9 Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Indikator Wilayah (Lokasi)

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	18	18,75
3	Setuju	3	68	70,83
4	Sangat Setuju	4	10	10,42
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan pernyataan konsumen untuk indikator wilayah mengenai lokasi usaha keripik pisang hijrah dengan tempat tinggal konsumen, jawaban jauh atau dekatnya tempat tinggal konsumen keripik pisang sangatlah relative tergantung persepsi dari tiap – tiap konsumen. Konsumen keripik pisang hijrah sebanyak 81,25 % menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju bahwa usaha keripik pisang hijrah tidak jauh dengan lokasi tempat tinggal konsumen keripik pisang hijrah.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategi yang dapat memaksimumkan laba (Swasta dan Irwan, 2003 dalam Hetty,2013). Namun pada penelitian ini lokasi tidak menentukan di karenakan usaha keripik pisang hijrah memasarkan barang atau produk keripik pisang hijrah secara online sehingga meskipun antara pembeli dan dan penjual tidak bertemu secara langsung transaksi tetap berjalan secara online melalui komunikasi media sosial seperti *Instagram, Whatshap, Facebook*. Dizaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi orang bisa berkomunikasi tanpa harus bersebelahan sehingga peluang ini lah yang digunakan produsen keripik

pisang hijrah sebagai salah satu strategi dalam pemasaran. Sesuai dengan pernyataan (Hermawan, 2012 dalam Lubiana, 2018) Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha dari keripik pisang hijrah tidak jauh dari konsumen keripik pisang hijrah dan lokasi usaha keripik pisang hijrah tidak mempengaruhi minat membeli keripik pisang hijrah dikarenakan jauh dekatnya usaha keripik pisang hijrah konsumen dapat membelinya secara online.

1.2.1.10 Segmentasi Pasar Berdasarkan Prilaku atau Tingkah Laku

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Indikator Harga

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	2	2,03
3	Setuju	3	67	69,77
4	Sangat Setuju	4	27	28,2
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Kertajaya 2002 dalam Latmawati, 2017 mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidak puasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak

sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang beranggapan bahwa minat pembelian muncul pada saat mereka melihat harga makanan tersebut kemudian disertai dengan atribut-atribut lainnya. Sering kali minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2000 dalam Yulfirah, 2018).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar atau tidak wajar. Persepsi harga juga merupakan pandangan konsumen tentang nilai yang ia peroleh dari sebuah pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015 dalam Felisianus, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa harga dari keripik pisang hijrah saat ini sesuai karena masih terjangkau bagi konsumen keripik pisang hijrah itu sendiri. Dilihat dari konsumen keripik pisang yang memberikan persepsi positif setuju sampai dengan sangat setuju sebesar 97,97% Penelitian ini sejalan dengan yang

dilakukan Dedi Kurniawan, 2015 dalam Latmawati, 2017 yang mengatakan bahwa . harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Indikator merekomendasikan/ mengajurkan keripik pisang hijrah untuk dikonsumsi oleh keluarga/teman/rekan bisnis

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Setuju	3	71	73,93
4	Sangat Setuju	4	25	26,07
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 21, konsumen keripik pisang hijrah akan merekomendasikan/mengajurkan keripik pisang hijrah untuk dikonsumsi oleh keluarga/teman/rekan bisnis sebanyak 100%. Hal ini terjadi atas dasar kepercayaan dan pengalaman baik dalam membeli keripik pisang hijrah.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang maka banyak sekali pertimbangan yang dilakukan sebelumnya hingga memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Ketika konsumen telah mendapatkan kepuasan dalam hal pelayanan atau kepuasan dalam produk yang dibeli maka tahap pembelian ulang akan dilakukan dengan alasan kepuasan dan kepercayaan.

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual.

Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang sangat merekomendasikan keripik pisang hijrah untuk di konsumsi oleh orang terdekat mereka bahkan rekan bisnis karena konsumen keripik pisang hijrah menilai bahwa produk keripik pisang hijrah layak untuk dikonsumsi atas dasar rekomendasi dari orang terdekat dalam hal pembelian atau keputusan pembelian. Sehingga sesuai dengan pernyataan Boyd, Walker, Larreche, 2000 dalam Felisianus, 2017 Ada kecenderungan bahwa banyak produk yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan kakek nenek. Adakalanya juga seseorang memutuskan menggunakan produk atau merek tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat teman-temannya, dimana kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Felisianus, 2017).

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian Dalam Sebulan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	8	8,33
3	Setuju	3	77	80,23
4	Sangat Setuju	4	11	11,44
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Jumlah pembelian suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang, dan pekerjaannya. Hal ini jelas ketika pendapatan seorang tinggi maka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pun akan tinggi begitu sebaliknya jika pendapatan rendah maka dalam proses pemenuhan kebutuhan dirinya pun akan

rendah. Dalam hal ini untuk pembelian keripik pisang hijrah jumlah dalam sebulan responden menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju 91,67% dengan jumlah pembelian lebih dari 2 buah dalam sebulan dianggap menjadi konsumen yang kontiniu atau konsumen tetap yang membeli keripik pisang hijrah.

Jumlah pembelian keripik pisang hijrah dalam sebulan bila dikaitkan dengan pendapatan maka semakin tinggi pendapatan konsumen akan menambah jumlah pembelian pada suatu barang. Sehingga sesuai dengan pernyataan menurut (Soekartawati, dalam yulfirah, 2018) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen keripik pisang hijrah mampu membeli produk keripik pisang hijrah diatas 2 buah dalam sebulan dan dianggap harga keripik pisang masih terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan yang masih kecil.

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Indikator Varian Rasa Coklat

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,07
2	Tidak Setuju	2	30	31,25
3	Setuju	3	47	48,93
4	Sangat Setuju	4	18	18,75
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019 .

Berdasarkan informasi yang diberikan pemilik usaha keripik pisang hijrah bahwa varian rasa yang menjadi favorit konsumen adalah rasa coklat. Hal ini

sesuai dengan hasil penelitian bahwa rasa coklatlah yang menjadi unggulan keripik pisang hijau sebesar 67,68% namun berdasarkan hasil penelitian bahwa rasa lainnya juga di minati konsumen keripik pisang, dan dapat disimpulkan bahwa citarasa menjadi hal yang berpengaruh juga dalam pembelian keripik pisang hijau. Drummond KE & Brefere LM, 2010 dalam Fatih, 2018 mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Citarasa adalah merupakan salah satu faktor penting pada suatu produk. Coklat merupakan salah satu produk olahan kakao yang banyak digemari masyarakat karena mempunyai citarasa yang khas. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Coklat merupakan salah satu produk kakao yang paling istimewa dibanding produk-produk lainnya. Coklat memiliki tiga sifat utama yang membedakannya dari produk-produk lainnya, yaitu kekhasan cita rasa, tekstur, dan warnanya. Padatan coklat berperan sebagai pemberi citarasa dan warna, sedangkan lemak dalam coklat berperan dalam mengendalikan tekstur produk. Kompleksitas citarasa coklat terdiri dari ratusan komponen yang sangat spesifik dan tidak bisa digantikan oleh sumber lain. Rasa khas coklat tidak lain

adalah suatu kombinasi yang seimbang dari rasa dasar pahit, asam, dan manis yang tersusun dari komponen-komponen unik dalam coklat.(Misnawi dan Jinap, 2008).

Coklat dengan kandungan kakao (biji coklat) lebih dari 70% (*dark chocolate*) juga memiliki manfaat untuk kesehatan, karena cokelat ini kaya akan kandungan *antioksidan* yaitu *fenol* dan *flavonoid*. Dengan adanya *antioksidan*, akan mampu untuk menangkal radikal bebas dalam tubuh. Besarnya kandungan antioksidan ini bahkan 3 kali lebih banyak dari teh hijau, minuman yang selama ini sering dianggap sebagai sumber antioksidan (Khomsan, 2003 dalam Sitti, 2016). Dengan adanya antioksidan, membuat cokelat menjadi salah satu minuman atau makanan kesehatan. Fenol sebagai antioksidan mampu mengurangi kolesterol pada darah sehingga dapat mengurangi resiko terkena serangan jantung, juga berguna untuk mencegah timbulnya kanker dalam tubuh, mencegah terjadinya stroke dan darah tinggi.Selain itu kandungan lemak pada cokelat memiliki kualitas tinggi, terbukti bebas kolesterol dan tidak menyumbat pembuluh darah (Khomsan, 2003 Sitti, 2016).

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Indikator Sama Dengan Produk Lain

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	6	6,25
2	Tidak Setuju	2	66	68,75
3	Setuju	3	23	23,93
4	Sangat Setuju	4	1	1,07
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Keripik pisang hijrah adalah suatu produk yang baru dan memiliki kesamaan dengan produk lainnya yaitu olahan keripik lainnya, namun keripik

pisang memiliki inovasi varian rasa yang membedakan dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian konsumen keripik pisang mengatakan tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju sebesar 75,01% bahwa keripik pisang hijrah tidak sama dengan produk lainnya di karenakan dari citarasa yang sangat berbeda dengan produk lainnya sehingga peluang inilah yang dimanfaatkan oleh produsen keripik pisang hijrah dalam menguasai peluang pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk keripik pisang hijrah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk keripik pisang hijrah adalah produk yang sangat baru dan tidak sama dengan produk lainnya, sehingga perlu dilakukannya pengembangan produk keripik pisang hijrah kedepannya, oleh pemilik usaha dapat memanfaatkan kesempatan ini dalam memasarkan keripik pisang hijrah.

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Indikator Iklan dan Promosi

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	5	5,18
3	Setuju	3	61	63,57
4	Sangat Setuju	4	30	31,25
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan konsumen untuk indikator iklan dan promosi dengan persentase 94,82 % menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju. Perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis,2010 dalam Lubiana,2018).

Menurut Gunelius, 2011 dalam Lubiana, 2018 bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009 dalam Lubiana, 2018) Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011). Social Media Marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi dari keripik pisang hijrah sangat mempengaruhi motivasi dalam membeli keripik pisang hijrah, iklan dan promosi dapat meningkatkan keinginan membeli produk keripik pisang. Semakin tinggi promosi dalam suatu usaha maka semakin tinggi pula akan

pembelian akan produk yang di jual. Sehingga penelitian ini sejalan dengan pernyataan menurut (Tjiptono,2002 dalam amalianti,2015) promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Indikator Praktis

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1,07
3	Setuju	3	73	76,07
4	Sangat Setuju	4	22	22,86
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan pernyataan konsumen keripik pisang hijrah untuk kepraktisan produk persentase tertinggi menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase sebesar 98,93 % dan dikategorikan baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas produk bagi konsumen dikategorikan baik. Kemasan merupakan wadah dengan desain tertentu yang mempunyai peran atau fungsi sebagai pelindung dari produk atau barang dan memudahkan saat pengangkutan dan penyimpanannya. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mempunyai desain dan komposisi yang baik dengan pertimbangan kemudahan dalam membawa dan menggunakan, sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, mendekati dan akhirnya akan tercipta usaha untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong 2008 dalam Latmawati, 2017 Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk

dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas (Wangean, 2014).

Maka dapat disimpulkan bahwa produk keripik pisang hijrah dinilai sangat praktis dan memiliki kemasan yang menarik, dan berdasarkan hasil penelitian konsumen keripik sangat menyukai produk yang praktis dari segi ukuran dan kemudahan dalam menyimpan keripik pisang hijrah, kepraktisan sebuah produk sangat mempengaruhi keinginan dalam membeli keripik pisang hijrah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Eka, 2016) bahwa faktor Etika Kemasan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan Keputusan Pembelian dari pada faktor lainnya.

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Indikator Izin Usaha

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Setuju	3	68	70,83
4	Sangat Setuju	4	28	29,17
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa untuk item pernyataan konsumen untuk indikator izin usaha dengan persentase tertinggi adalah pernyataan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase sebesar 100 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang sangat menyukai pola hidup sehat sehingga izin dari sebuah usaha menjadi pertimbangan dalam pembelian, sebuah usaha yang sudah memiliki izin akan menambah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi maka dengan adanya izin akan meningkatkan tingkat kepercayaan dalam membeli sebuah produk hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Pavlou dan Geffen 2002 dalam faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu Kottler, 2005 dalam Anindita,2017).

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Indikator Melanjutkan Pembelian

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	2	2,07
3	Setuju	3	62	64,53
4	Sangat Setuju	4	32	33,4
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa untuk item pernyataan konsumen untuk indikator keinginan untuk melanjutkan pembelian keripik pisang hijrah dengan persentase tertinggi adalah pernyataan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase sebesar 97,93 %. Dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik. Pembelian ulang di pengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Menurut Joseph, 2012 Latmawati, 2017 ada beberapa faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, perilaku konsumen (selera) dan harga.

Faktor yang mempengaruhi salah satunya keputusan pembelian ulang adalah kepuasan konsumen. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Martin (2007) mendefinisikan, kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya.

Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk. Menurut Handoko dalam Latmawati 2017 kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Persepsi konsumen terhadap

kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang sangat memberikan kesan positive untuk melanjutkan pembelian keripik pisang hijrah dalam jangka waktu panjang atau pun pendek baik yang berada di kota medan. Alasan untuk membeli kembali keripik pisang hijrah adalah karena pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan sehingga konsumen keripik pisang memiliki ketertarikan untuk membeli kembali. Sesuai dengan pernyataan Supranto, 2001 dalam Eriyanto, 2011 Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Hasil penelitian Oliver dalam Eriyanto, 2011 menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

1.2.1.11 Segmentasi Pasar Psikografi

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Indikator Inovasi Produk

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Setuju	3	71	73,93
4	Sangat Setuju	4	25	26,07
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan konsumen untuk indikator inovasi produk dengan persentase tertinggi 100 % setuju sampai dengan sangat setuju. Menurut Kotler, 2012 yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Tingkat pendidikan konsumen sangat mempengaruhi sifat, cara berfikir, sikap dan perilaku, serta cara mengambil keputusan dalam kepentingan kebutuhan. Tingkat pendidikan juga sangat menentukan terhadap penerimaan inovasi baru dan akan lebih waspada dalam mempertimbangkan resiko saat mengambil keputusan membeli tanpa melihat orang lain baru kemudian mempengaruhi sifatnya untuk membeli suatu barang. Sehingga sesuai dengan pernyataan (Fitriani, 2015 dalam Yulfirah,2018) Kecakapan atau sikap mandiri dapat ditandai pada sedikitnya ketergantungan pada orang lain dan selalu berusaha mencari sesuatu tanpa melihat orang lain. Kecenderungannya semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat maka akan semakin baik kualitas sumber daya manusianya.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk keripik pisang hijrah dinilai positive dimata konsumen keripik pisang hijrah, dan berdasarkan hasil penelitian

konsumen keripik pisang hijrah sangat menyukai produk yang baru dan produk yang baru meningkatkan minat beli atas dasar penasaran.

Tabel 30. Distribusi Frekuensi Indikator Selera

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,03
2	Tidak Setuju	2	6	6,25
3	Setuju	3	70	72,97
4	Sangat Setuju	4	18	18,75
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Faktor Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa untuk item pernyataan responden untuk indikator selera dengan persentase tertinggi adalah pernyataan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase sebesar 91,72% sehingga dapat disimpulkan bahwa produk keripik pisang hijrah sesuai dengan selera konsumen keripik pisang hijrah, dan sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen keripik pisang hijrah.

Penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Hanselman, 2005 dalam Latmawati, 2017 Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera

konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas

Menurut Sukirno, 2005 dalam Agung, 2015 pengeluaran seseorang akan berpengaruh dalam melakukan pembelian. Semakin besar pengeluaran akan berpengaruh terhadap menentukan alternatif selera mengkonsumsi dan pemenuhan kualitas makanan.

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Indikator Hobi

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,03
2	Tidak Setuju	2	5	5,29
3	Setuju	3	71	73,93
4	Sangat Setuju	4	18	18,75
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Mengenai kebiasaan pasti akan dikaitkan dengan hobi yang dilakukan secara rutin oleh seseorang. Secara harfiah kebiasaan memiliki arti pengulangan sesuatu secara terus - menerus dalam kegiatan yang sama. Kebiasaan ini terbentuk dengan sendirinya bahkan tanpa disadari sebelumnya oleh pelakunya. Suatu kegiatan bisa menjadi kebiasaan karena memberikan rasa nyaman bagi pelaku, sehingga cenderung memberikan efek kecanduan. Begitu juga hal pada pembelian suatu produk ketika seseorang menyukai atau menyenangkan dan merasa puas maka kecendrungan untuk membeli kembali produk tersebut akan muncul tanpa disadari pada diri seseorang. Hobi disini diartikan sebagai suatu hal yang disukai. Sehingga hobi dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pembelian suatu barang.

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa untuk item pernyataan responden untuk indikator hobi mengkonsumsi cemilan menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase 92,68 %. Minat beli keripik pisang hijrah dipengaruhi oleh hobi seseorang, seperti hobi mengkonsumsi cemilan atau pun menyimpan makanan sebagai persediaan ketika menonton atau pun kumpul dengan teman. Adapula seseorang yang mempunyai kebiasaan lapar dan makan dimalam hari sehingga digantikanlah dengan mengkonsumsi makanan ringan seperti keripik pisang hijrah.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen keripik pisang memiliki hobi mengemil dan hal ini memberikan kesempatan bagi produsen keripik pisang hijrah dalam menguasai pasar dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen .

Tabel 32. Distribusi Frekuensi Indikator Cara Pembelian

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1,07
3	Setuju	3	27	28,1
4	Sangat Setuju	4	68	70,83
Jumlah			96	100

Berdasarkan tabel 32, menyatakan bahwa untuk item pernyataan responden untuk indikator cara pembelian secara online dapat di ketahui persentase tertinggi adalah untuk pernyataan setuju sampai dengan sangat setuju 99,03 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang hijrah memberikan tanggapan positive dalam hal pembelian secara online atau tidak langsung.

Pemasaran secara online selain memudahkan bagi penjualan pemasaran secara online juga memudahkan konsumen dalam membeli atau menginginkan barang yang ingin dibeli. Dilihat masa sekarang manusia bergantung pada dunia internet sehingga media online menjadi pilihan pas bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk atau jasa dengan lebih luas. Sesuai dengan pernyataan (Hermawan, 2012 dalam Lubiana, 2018) Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Content Sharing dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Menurut Gunelius, 2011 dalam Lubiana, 2018 bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini menyatakan bahwa media online dalam proses pembelian memudahkan konsumen dalam membeli keripik pisang hijrah dimana pun mereka berada tidak menjadi halangan dalam membeli keripik pisang hijrah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih keripik pisang hijrah sebagai produk yang akan dibeli.

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Indikator Tujuan Membeli

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	16	16,66
3	Setuju	3	68	70,83
4	Sangat Setuju	4	12	12,5
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Membeli suatu barang atau produk merupakan bagian dari memenuhi kebutuhan sendiri. Apa bila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor - faktor lain di luar manfaat dan tujuan dalam membeli. Faktor - faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Namun dalam proses pengambilan keputusan pembelian tentu ada pengaruh orang sekeliling sehingga terjadilah proses pembelian. Faktor yang mempengaruhi adalah oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dan lain sebagainya.

Begitu hal konsumen keripik pisang hijrah yang memiliki tujuan dalam membeli untuk keluarga mereka menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju dengan persentase sebesar 83,33 %. Tujuan konsumen selain suka dan untuk

memenuhi keinginan mereka juga ingin memberikan keripik pisang hijrah kepada orang terdekat sehingga dapat menikmati keripik pisang hijrah.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang hijrah membeli produk keripik pisang hijrah selain untuk dirinya sendiri juga untuk orang lain seperti keluarga atau rekan sehingga sesuai dengan pernyataan (Kotler,2005 dalam Agung,2015) keluarga mempunyai pengaruh langsung dalam pembelian konsumen.

Tabel 34. Distribusi Frekuensi Indikator Dijual

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	26	27,03
2	Tidak Setuju	2	60	62,5
3	Setuju	3	8	8,33
4	Sangat Setuju	4	2	2,14
Jumlah			96	100

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan informasi dari pemilik usaha keripik pisang hijrah bahwa rata – rata konsumen keripik pisang hijrah membeli produk tersebut hanya untuk di konsumsi dirinya dan keluarganya saja menyatakan tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju sebesar 89,53 %. Namun ada yang tertarik dengan keripik pisang dan mencoba untuk membeli keripik pisang hijrah dan menjualnya kembali karena dinilai keripik pisang memiliki perbedaan dengan keripik lainnya.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen keripik pisang hijrah saat membeli produk keripik pisang hijrah lebih banyak hanya untuk dirinya sendiri dan tidak berniat menjual kembali namun ada juga yang tertarik dengan produk keripik pisang membeli keripik pisang hijrah dengan alasan untuk menjual kembali keripik pisang hijrah sebagai bisnis usaha.

5.2.1.12 Konsumen Keripik Pisang Hijrah Di Luar Kota Medan

Selain mengambil pernyataan konsumen keripik pisang hijrah yang berada di kota Medan, konsumen yang berada diluar dikota Medan seperti : Binjai, Tembung, Tanjung Morawa, Galang, Kisaran, Tanjung Balai, Dumai (Riau), Duri (Riau) juga diminta untuk mengisi kuisioner secara *online* sebanyak 10 orang konsumen sehingga nantinya dapat melengkapi data penelitian dan memberikan gambaran kepada pemilik usaha keripik pisang hijrah dan peneliti bagaimana peluang pasar diluar kota Medan untuk memperluas pasar nantinya. Berdasarkan karakteristik konsumen diluar kota Medan dapat dilihat pada tabel 35 sebagai berikut :

Tabel 35, Karakteristik Konsumen Keripik Pisang Hijrah Diluar Kota Medan

Pertanyaan		Persentase	
Jenis Kelamin	Perempuan = 9 Orang	Laki - Laki = 1 Orang	
Usia	<15 – 22 Tahun = 9 Orang	23 – 30 Tahun = 1 Orang	
Status Pernikahan	Menikah = 2 Orang	Belum Menikah = 8 Orang	
Pendidikan	SMA = 3 Orang	Sarjana = 7 Orang	
Jumlah Anggota Keluarga	1 - 2 Orang = 1 Orang	3 - 4 Orang = 7 Orang	5 - 6 Orang = 1 Orang
Pekerjaan	Wiraswasta = 1 Orang	Pelajar/Mahasiswa = 8 Orang	Lainnya = 1 Orang
Pendapatan	Kurang Dari Rp. 1.000.000 = 5 Orang	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 = 3 Orang	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 = 1 Orang
Pengeluaran	Kurang Dari Rp. 1.000.000 = 7 Orang	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 = 1 Orang	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 = 1 Orang

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 35 karakteristik konsumen diluar kota Medan hasil menunjukkan bahwa konsumen tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia <15 – 22 tahun dengan status pernikahan belum menikah dengan pendidikan sarjana dan bertatus sebagai pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan < Rp. 1.000.000 . Untuk melihat tanggapan konsumen diluar kota

Medan terhadap produk keripik pisang hijrah maka dapat dilihat pada tabel 36, sebagai berikut :

Tabel 36, Pernyataan Konsumen Diluar Kota Medan Terhadap Produk Keripik Pisang Hijrah

Pertanyaan	SKOR			
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Harga Keripik Pisang Hijrah	2	8		
Merekomendasikan	3	7		
Jumlah Pembelian Dalam Sebulan	1	2	6	1
Varian Rasa Coklat yang di Sukai		4	6	
Sama Dengan Produk Lain		4	5	1
Tertarik Karena Online	2	8		
Praktis		10		
Izin Usaha		8	2	
Melanjutkan Pembelian Atau Tidak	3	7		
Inovasi Produk Pertanian	1	8	1	
Sesuai Selera Konsumen		7	3	
Sesuai Hobi Konsumen		7	3	
Pembelian Online		5	5	
Membeli Untuk Keluarga		5	5	
Membeli Untuk Dijual Kembali		1	5	4

Dari tabel 36, hasil pernyataan konsumen yang berada diluar kota Medan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk keripik pisang hijrah, dari hasil pernyataan konsumen keripik pisang hijrah dapat disimpulkan bahwa peluang pasar di luar kota Medan sangatlah baik dan perlu dilakukannya pemasaran lebih fokus untuk daerah di luar kota Medan.

Tidak menutup kemungkinan bahwa peluang pasar diluar kota Medan jauh lebih baik dari pada di kota Medan yang selama ini menjadi tujuan utama atau target pemasarn dari keripik pisang hijrah. Karena pemasaran keripik pisang hijrah yang dilakukan secara online sehingga tidak akan menyulitkan konsumen

yang berada diluar kota Medan untuk membeli keripik pisang hijrah, meskipun jarak yang jauh tidak akan menghalangi.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel demografi bahwa konsumen keripik pisang hijrah didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88,54%, berusia antara 15 – 22 tahun sebanyak 81,25%, dengan status pernikahan belum menikah sebesar 95,83%, jumlah anggota keluarga antara 3 – 4 orang dengan jumlah 56,25, dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 81,25%, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70,83% dengan pendapatan perbulan antara < Rp. 3.000.000 sebesar 89,58 % dengan pengeluaran sebesar < Rp. 3.000.000 sebesar 94,82%.
2. Berdasarkan variabel geografi konsumen keripik pisang di kota medan bahwa tempat tinggal konsumen keripik pisang hijrah dengan lokasi usaha tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli keripik pisang hijrah dikarenakan pemasaran keripik pisang hijrah dilakukan secara online sehingga konsumen tidak perlu datang ke usaha keripik pisang hijrah untuk membeli namun bisa dengan memesan secara *online* sehingga dengan munculnya internet memudahkan konsumen dalam proses komunikasi.
3. Berdasarkan variabel tingkah laku dilihat dari indikator harga keripik pisang hijrah sebesar 97,97% dengan merekomendasikan keripik pisang hijrah sebesar 100% dengan jumlah pembelian lebih dari 2 pcs sebesar 91,67%, varian rasa yang menjadi favorit adalah coklat sebesar 67,68%, tidak sama

dengan produk lain sebesar 75,01% dengan alasan membeli keripik pisang hijrah karena tertarik dengan iklan dan promosi sebesar 94,82%, selain itu atas dasar karena produk yang praktis sebesar 98,93%, konsumen sangat memperhatikan izin dan kebersihan produk sebesar 100%, dan akan melanjutkan pembelian keripik pisang hijrah baik dalam jangka panjang atau jangka pendek sebesar 97,93%.

4. Berdasarkan variabel psikografi dengan indikator kepribadian konsumen lebih memilih inovasi produk sebesar 100%, keripik pisang hijrah sesuai dengan selera konsumen selama ini sebesar 91,72% sedangkan berdasarkan indikator gaya hidup konsumen keripik pisang dengan hobi mengkonsumsi cemilan sebesar 92,68%, dengan gaya hidup modern yaitu membeli keripik pisang hijrah melalui media online akan lebih memudahkan sebesar 99,03%, konsumen membeli selain untuk dirinya sendiri juga untuk keluarga sebesar 83,33% dan tidak untuk dijual kembali sebesar 89,53% .

1.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Produk pisang hijrah untuk varian rasa agar ditambah seperti rasa yang pedas, membuka outlet/toko agar memudahkan dalam mencari keripik pisang hijrah, membuat kemasan yang lebih terjangkau untuk menjangkau semua kalangan konsumen.
2. Segmentasi pasar diperluas dengan adanya pasar nyata keripik pisang hijrh.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pasar di luar kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia,dkk.(2013) *Studi Kelayakan Pembangunan Parbrik Tepung Tapioka PT.Horison Agro Industri Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung Data*. Bandar Lampung.
- Agung,dkk.(2015) *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado - gado Boplo. Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim*. Jakarta Selatan.
- Amalianti, F.(2015) *Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Transaksi Non Tunai di Kota Surakarta*.Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Anindita, E, K. 2017. “*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assaruri, Sofian. 2015. “*Manajemen Pemasaran, Edisi 15*”. (Jakarta: Rajawali Perseda).
- Badan Pusat Statistik : *Konsumsi Buah Dan Sayur Susenas Maret 2016*. Badan Pusat Statistika 2017 Jakarta.
- Badan Pusat Statistik : *Direktori Industri Besar – Sedang Kota Medan 2017*. Kota Medan Dalam Angka 2017
- Badan Pusat Statistik : *Indonesia 2018*.Indonesia Dalam Angka 2018.
- Badan Pusat Statistik : *Provinsi Sumatera Utara 2018*.Sumatera Dalam Angka 2018.
- Davidson, D.J. and Freudenburg, W.R. 1996. *Gender and environmental risk concerns : a review and analysis of available research, Environment and Behavior, Vol. 28*.
- Dewi, K.2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara.
- Didit,A.2016. *Pengaruh Jenis Tepung Pisang (Mussa Paradisiaca) Dan Waktu Pemanggangan Terhadap Karakteristik Banana Flakes*. Program Studi Teknologi Pangan. Fakultas Teknik. Universitas Pasudan Bandung.
- Diky, R.2017. *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*.

- Eka. D. 2016. *“Pengaruh Pemilihan Produk Susu Kemasan Karton Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian”*
- Eriyanto. P. 2011. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebookacer*. Universitas Negeri Semarang.
- Fatih. Dkk. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Malang
- Feliasianus.D, 2017. *Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Refrensi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gunelius, Susan. 2011. *Social Media Marketing*.
- Hari,W.2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UKSW Salatiga.
- Hetty. M. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Ika.D.2017. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*.
- Karimatus,S.2011. *Analisis Faktor – factor Pendukung Segmentasi Pasar Produk Indosat Di Kota Jember*. Jurusan Managemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Kotler,Philip. Lane Keller, Kevin. 2009 *“Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2”*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong, 2012. *“Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 13. Jilid 1”*. (Jakarta Erlangga).
- Kuncoro,A.2016. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati Di Grapari Telkomsel Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- K.M, Dr. Padmaja dan R. Vijayalakshmi. 2012. *Role of Family Members in the Purchase of Television*. www.emeraldinsight.com/17468779.htm. *Journal of Management*. Vol. 4, No. 2, diakses 27 Juni 2019
- Laras,S.2015. *Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Di UKM Rifa, Kabupaten Subang*. Fakultas Agrobisnis Dan Rekayasa Pertanian. Universitas Subang.

- Latmawati. Dkk. 2017. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”*. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Lubiana. Dkk. 2018 *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Misnawi dan Jinap, S. 2008. *Citarasa , Tekstur, dan Warna Cokelat dalam buku Panduan Lengkap KAKAO*. Penerbit : Penebar Swadaya, Jakarta
- Nanang,K.dkk.2017. *Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Nugroho, Setiadi. 2010. *“Perilaku Konsumen”*. (Jakarta: Kencana).
- Sadono. S. *Makroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada,20013).
- Sembiring, J. 2008. *Budidaya Konsumerisme*. Available : http://indowarta.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=6&id=26&itemid39
- Septriana,E.2014. *Segmentasi Pasar Karkas Ayam Kampung Berdasarkan Aspek Demografi, Gaya Hidup Dan Manfaat Produk Di KotaMadya Yogyakarta*. Fakultas Pertenakan. Universitas Gadjah Mada.
- Septi.M,2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Seril.W.2006. *Analisis Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sitti. R. 2016. *Karakteristik Mutu Dan Citarasa Cokelat Kaya Polifenol*. Balai Besar Industri Hasil Perkebunan.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kauntitatif/Kualitatif Dan R&D*. (Bandung;Alfabet)
- Sumarwan, 2011. *“Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutriana.S.2018. *Analisis Keragaman Morfologi Dan Anatomi Pisang Tanduk Di Kabupaten Enrekang*. Fakultas Sains Dan Teknologi. UIN Alauddin Makasar.

Usman.E.2015.*Analisis Segmentasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi Dengan Metode CHAID Dan MDS,Studi Kasus Pada DAU Fresh Milk.*Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.

Wangean,dkk (2014). *Analisis citra merek, kualitas dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil All New Kia Rio di kota Manado.*

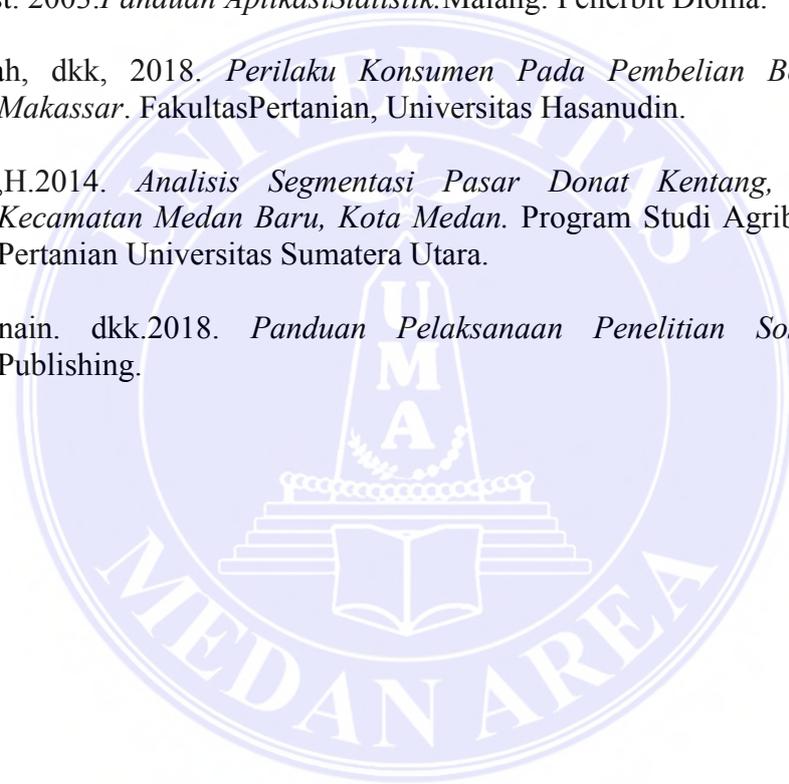
Wawan, A dan Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia.* Yogyakarta: Nuha Medika.

Yarnest. 2003.*Panduan AplikasiStatistik.*Malang: Penerbit Dioma.

Yulfirah, dkk, 2018. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar.* FakultasPertanian, Universitas Hasanudin.

Zuliya,H.2014. *Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang, Studi Kasus Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.* Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Zulkarnain. dkk.2018. *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial.* Perdana Publishing.





LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

5. Jumlah anggota keluarga ?
- a. 1 - 2 Orang
 - b. 3 - 4 Orang
 - c. 5 - 6 Orang
 - d. Lebih dari 6
6. Pendidikan ?
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
7. Pekerjaan ?
- a. PNS/Pegawai Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Lainnya :
8. Pendapatan dalam sebulan ?
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 4.000.000
9. Berapa rata – rata pengeluaran total perbulan anda ?
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 4.000.000

Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (✓) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1 – 4, yang mempunyai arti :

1 = Sangat Tidak Setuju

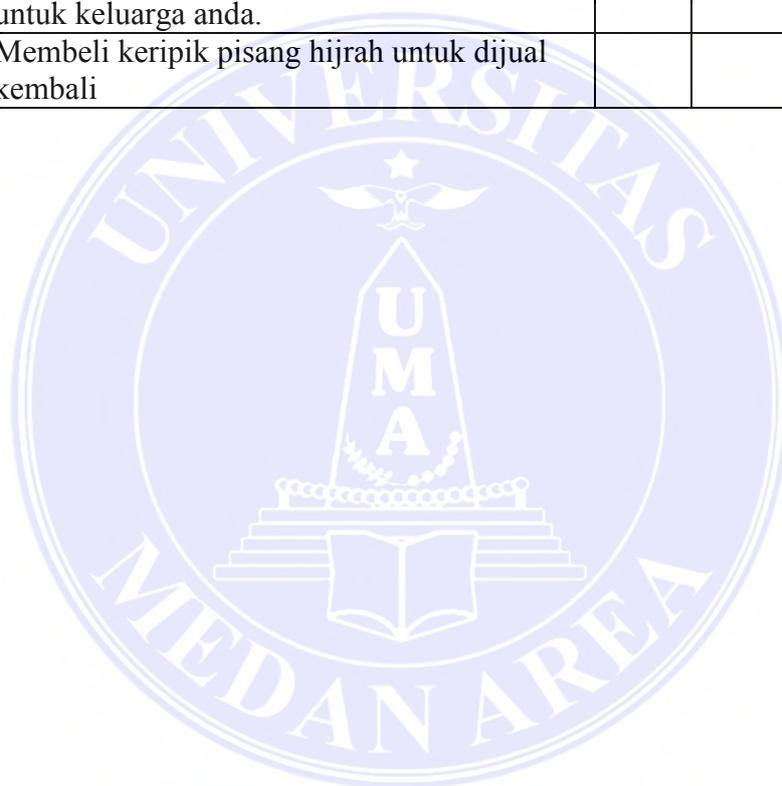
2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No	Item Pertanyaan	Pendapat Responden			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
Geografis					
1.	Apakah tempat tinggal Saudara dekat dengan usaha Keripik Pisang Hijrah.				
Prilaku / Tingkah Laku					
2.	Bagaimana dengan harga keripik pisang hijrah.				
3.	Apakah anda merekomendasikan/ mengajurkan keripik pisang hijrah untuk dikonsumsi oleh keluarga/teman/rekan bisnis anda				
4.	Jumlah keripik yang dibeli dalam satu bulan lebih dari 2 pcs.				
5.	Varian rasa yang sering dibeli adalah coklat.				
6.	Keripik pisang hijrah sama dengan produk lainnya				
7.	Membeli produk keripik pisang hijrah karena tertarik dengan iklan/promosi.				
8.	Keripik pisang hijrah sangat praktis.				
9.	Keripik pisang hijrah memiliki izin sehingga kebersihannya lebih terjamin.				
10.	Apakah anda ingin melanjutkan untuk membeli keripik pisang hijrah.				

Psikografi				
Kepribadian				
11.	Keripik pisang hijrah salah satu inovasi produk pertanian yang layak untuk dikonsumsi.			
12.	Keripik pisang hijrah sesuai dengan selera saya.			
Gaya Hidup				
13.	Keripik pisang hijrah sesuai dengan hobi mengkonsumsi cemilan			
14.	Media <i>Online</i> memudahkan dalam proses pembelian			
15.	Apakah anda membeli keripik pisang hijrah untuk keluarga anda.			
16.	Membeli keripik pisang hijrah untuk dijual kembali			



Lampiran 2 :

Dokumentasi Penelitian



Produk Keripik Pisang Hijrah



Produk Keripik Pisang Hijrah Di Salah Satu Mini Market

Dokumentasi Penelitian



Produk keripik Pisang Hijrah yang di Jual di Mini Market



Kegiatan EXPO 2019



Kegiatan EXPO 2018

Dokumentasi Penelitian



Penelitian Kepada Konsumen Tanggapan Mengenai Keripik Pisang Hijra

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)



Proses Pengemasan Pengiriman Keluar Kota



Proses Pengemasan Pengiriman Keluar Kota

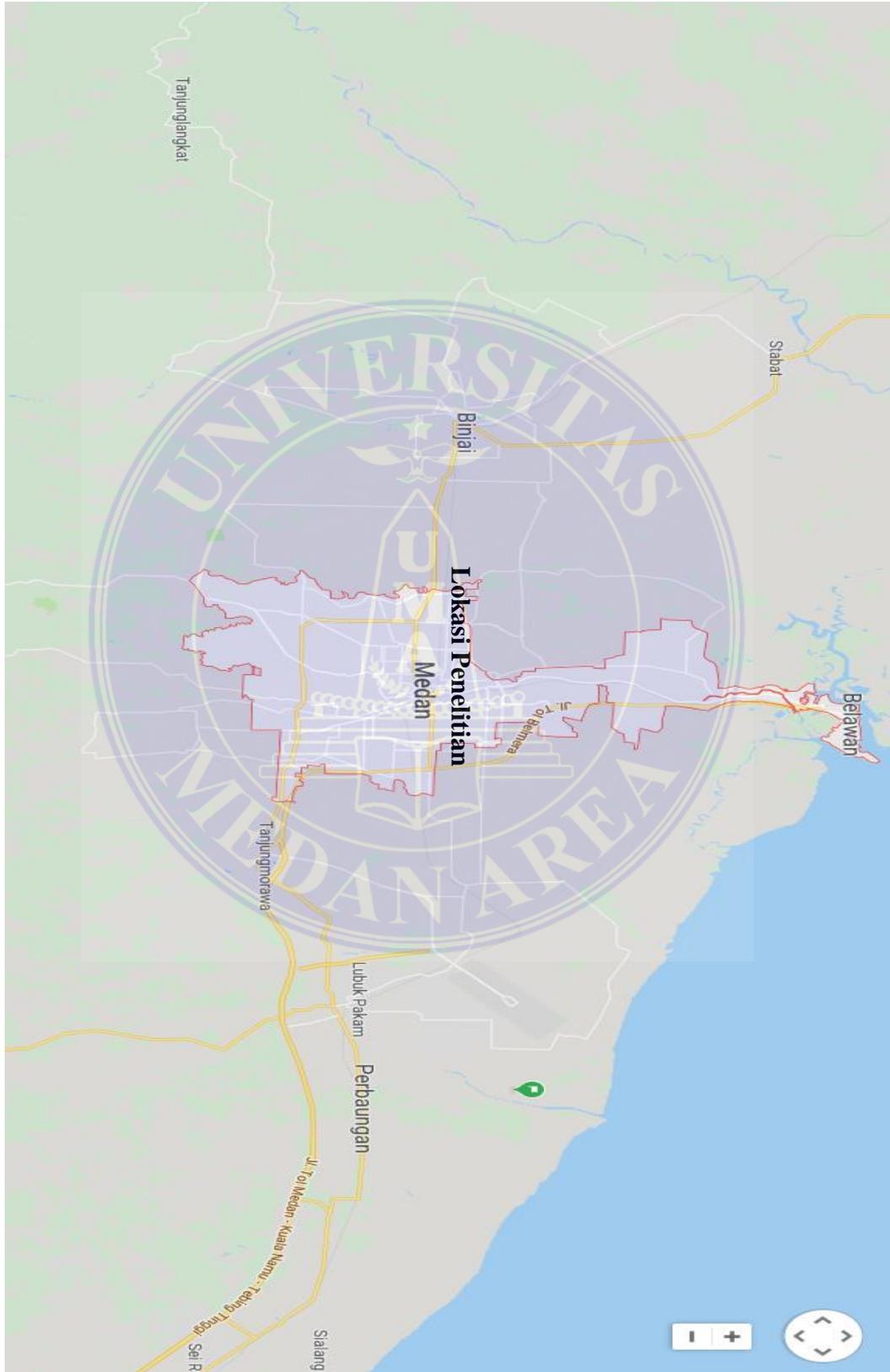
Lampiran 3 :

Data Hasil Penelitian

Demografi				
Jenis Kelamin	Laki - Laki = 14,58 %		Perempuan = 88,54%	
Usia	<15 – 22 Tahun = 81,25 %		23 – 30 Tahun = 18,75 %	
Status Pernikahan	Menikah = 4,17%		Belum Menikah = 95,83 %	
Pendidikan	SMP = 2,12 %	SMA = 16,67 %	Sarjana = 81,21 %	
Jumlah Anggota Keluarga	1 -2 Orang = 7,27%	3 – 4 Orang = 56,25%	5 – 6 Orang = 32,31%	> 6 Orang = 4,17 %
Pekerjaan	PNS/Pegawai Swasta = 6,25%	Wiraswasta = 7,27 %	Pelajar/Mahasiswa = 70,83 %	Lainnya = 15,65 %
Pendapatan	< Rp. 3.000.000 = 89,58 %	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 = 8,39 %	> Rp. 4.000.000 = 2,03 %	
Pengeluaran	< Rp. 3.000.000 = 94,82 %	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 = 3,15 %	> Rp. 4.000.000 = 2,03 %	
Geografis	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Apakah Tempat Tinggal Saudara Dekat Dengan Usaha Keripik Pisang Hijrah.	10,42	70,83	18,75	
Prilaku / Tingkah Laku	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Bagaimana Dengan Harga Keripik Pisang Hijrah.	28,2%	69,77%	2,03%	
Apakah Anda Merekomendasikan/ Mengajukan Keripik Pisang Hijrah Untuk Dikonsumsi Oleh Keluarga/Teman/Rekan Bisnis Anda	26,07%	73,93%		
Jumlah Keripik Yang Dibeli Dalam Satu Bulan Lebih Dari 2 Pcs.	11,44%	80,23%	8,33%	
Varian Rasa Yang Sering Dibeli Adalah Coklat.	18,75%	48,93%	31,25%	1,07%
Keripik Pisang Hijrah Sama Dengan Produk Lainnya	1,07%	23,93%	68,75%	6,25%
Membeli Produk Keripik Pisang Hijrah Karena Tertarik Dengan Iklan/Promosi.	31,25%	63,57%	5,18%	
Keripik Pisang Hijrah Sangat Praktis.	22,86%	76,07%	1,07%	
Keripik Pisang Hijrah Memiliki Izin Sehingga Kebersihannya Lebih Terjamin.	29,17%	70,83%		
Apakah Anda Ingin Melanjutkan Untuk Membeli Keripik Pisang Hijrah.	33,4%	64,53%	2,07%	
Psikografi	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kepribadian				
Keripik Pisang Hijrah Salah Satu Inovasi Produk Pertanian Yang Layak Untuk Dikonsumsi.	26,07%	73,93%		
Keripik Pisang Hijrah Sesuai Dengan Selera Saya.	18,75%	72,97%	6,25	2,03%
Gaya Hidup	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Keripik Pisang Hijrah Sesuai Dengan Hobi Mengonsumsi Cemilan	18,75%	73,93%	5,29%	2,03%
Media <i>Online</i> Memudahkan Dalam Proses Pembelian	70,83%	28,1%	1,07%	
Apakah Anda Membeli Keripik Pisang Hijrah Untuk Keluarga Anda.	12,5%	70,83%	16,66%	
Membeli Keripik Pisang Hijrah Untuk Dijual Kembali	2,14%	8,33%	62,5%	27,03%

Lampiran 4 :

Lokasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Lampiran 5 :

Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061-7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor: 643/FP.0/01.10/IV/2019

// April 2019

Lamp. :

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Manajer Usaha Mikro Dan Kecil (UKM) Keripik Pisang Hijrah
Kecamatan Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang

Dengan hormat,

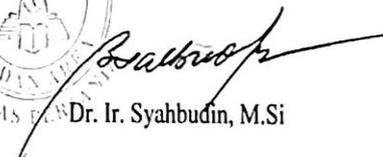
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Muhammad Karim
NPM : 158220067
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Usaha Mikro Dan Kecil (UKM) Keripik Pisang Hijrah untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah**"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 6 :

Surat Selesai Riset

SURAT KETERANGAN

11 Juni 2019

Hal : Selesai Penelitian/Riset

Sehubungan dengan surat terdahulu dengan Nomor: 643/FP.0/01/IV/2019
Tanggal : 11 April 2019 berkenaan tentang kegiatan penelitian/riset yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama:

Nama : MUHAMMAD KARIM

NPM : 158220067

Program Studi : Agribisnis

Bahwasannya benar telah selesai melakukan penelitian/riset dengan judul penelitian "ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KERIPIK PISANG HIJRAH" sebagai tugas akhir mahasiswa di Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Keripik Pisang Hijrah Dusun Satu Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Kepala Usaha Mikro Dan Kecil
(UMK) Keripik Pisang Hijrah



Adil Ahmad Nasution

