

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR  
PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT BELI PADA WARUNG  
BURGER KAKEK JL. STARBAN KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YUNITA PUTRI ANGGREYANI  
188320195**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**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 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR  
PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT BELI PADA WARUNG  
BURGER KAKEK JL. STARBAN KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**YUNITA PUTRI ANGGREYANI**

**188320195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

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 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

NAMA : **ROBIATUL HADAWIYAH**

NPM : **18.832.305**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnia**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA, MMet, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yuanita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29/Agustus/2022

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2022



**YUNITA PUTRI ANGGREYANI**

**NPM:188320195**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUNITA PUTRI ANGGREYANI  
NPM : 188320195  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek di Jl, Starban Kota Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : 03 Oktober 2022

Yang menyatakan



**YUNITA PUTRI ANGGREYANI**  
**NPM:188320195**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Tangerang, Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat, Provinsi Banten, pada tanggal 13 Juni 2000 anak dari Bapak Suhartoyo dan Ibu Almh. Marlindawati. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Angkasa Lanud Soewondo dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis terhadap Minat Beli pada Warung Burger Kakek. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Burger Kakek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden, dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model *statistic* yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan *software* SPSS 25.00 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Variabel Komunikasi Pemasaran diperoleh nilai t adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $104,801 > 2,376$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  dan untuk variabel Segmentasi Pasar Psikografis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $89,038 > 2,376$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek. Dan hasil uji F diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $1015156,745 > 2,376$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran (X1) dan Segmentasi Pasar Psikografis (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Warung Burger Kakek.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Segmentasi Pasar Psikografis, Minat Beli**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the Effect of Marketing Communication and Psychographic Market Segmentation on Buying Interest at Warung Burger Kakek. The population used in this study were all customers of the Warung Burger Kakek. This study used a sample of 92 respondents, using accidental sampling as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, T-test, F test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using SPSS 25.00 (Statistic Product and Services Solution) software for windows. The research data is sourced from primary data and the data collection process uses a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely Marketing Communication and Psychographic Market Segmentation on the dependent variable, namely Buying Interest. Marketing Communication variable obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $104,801 > 2,376$ ), with a significance level of  $0.000 < 0.1$ , and for Psychographic Market Segmentation variable obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $89.038 > 2,376$ ), with a significance level of  $0.000 < 0.1$  so It can be concluded that Marketing Communication and Psychographic Market Segmentation have a positive and significant effect on Buying Interest at Burger Kakek Shop. And the results of the F test obtained  $f_{count} > f_{table}$  ( $1015156.745 > 2,376$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.1$  so that it can be concluded that Marketing Communication (X1) and Psychographic Market Segmentation (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Buying Interest (Y) at Warung Burger Kakek.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Psychographic Market Segmentation, Buying Interest*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat hingga di hari kemudian kelak. Serta mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak SUHARTOYO dan Ibu Almh. MARLINDAWATI atas dukungan materil maupun inmateril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT BELI PADA WARUNG BURGER KAKEK”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si sebagai Dosen Pembimbing.
10. Bapak Drs.Muslim Wijaya, M.Si sebagai dosen Pembanding.
11. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M sebagai dosen Sekretaris.
12. Kepada Seluruh Dosen dan pegawai Universitas Medan Area.
13. Adik-adik saya Muhammad Muchlas Aditya dan Novi Rayani.
14. Keluarga besar Wellem dan Netty Herawati.
15. Kepada Seluruh teman – teman angkatan 2018 yang telah membantu baik moril maupun materil.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 03 Oktober 2022



Yunita Putri Anggreyani



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.2. Peran Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.2. Indikator Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4. Pengertian Segmentasi Pasar Psikografis.....	16
2.1.5. Indikator Segmentasi Pasar Psikografis .....	18
2.1.5.1. Kepribadian.....	18
2.1.5.2. Gaya Hidup .....	19
2.1.6. Manfaat Segmentasi Pasar Psikografis.....	20
2.1.7. Pengertian Minat Beli.....	22
2.1.8. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	25
2.1.9. Indikator Minat Beli .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4. Hipotesis.....	29

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.1.1. Jenis Penelitian .....	30
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	30
3.1.3. Waktu Penelitian .....	30
3.2. Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1. Populasi .....	31
3.2.2. Sampel .....	31
3.3. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	32
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6. Teknis Analisis Data .....	34
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	34
3.6.1.1. Uji Validitas .....	35
3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.3. Uji Statistik .....	37
3.6.4. Uji Hipotesis .....	37
3.6.5. Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Warung Burger Kakek .....	40
4.1.2. Beberapa Makanan Yang Ditawarkan Warung Burger Kakek .....	40
4.2. Segmentasi Pasar Psikografis .....	40
4.2.1. Karakteristik Responden .....	40
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
4.3.1. Penjelasan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran .....	43
4.3.2. Penjelasan Responden Mengenai Variabel Segmentasi Pasar Psikografis .....	45
4.3.3. Penjelasan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....	46
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	48
4.4.1. Uji Validitas .....	48
4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran(X1) .....	48
4.4.1.2. Uji Validitas Segmentasi Pasar Psikografis (X2) .....	48

4.4.1.3. Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	49
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.4.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1).....	49
4.4.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi Pasar Psikografis(X2).....	50
4.4.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	50
4.4.3. Uji Regresi Berganda .....	51
4.4.4. Uji Kelayakan Model (Asumsi Klasik) .....	52
4.4.4.1. Uji Normalitas.....	52
4.4.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.4.4.3. Uji Multikolinieritas .....	54
4.4.5. Uji Hipotesis.....	55
4.4.6. Uji Koefisien Determinasi .....	57
4.5. Pembahasan.....	58
4.5.1. Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli .....	58
4.5.2. Segmentasi Pasar Psikografis Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.....	58
4.5.3. Komunikasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Psikografis Berpengaruh Terhadap Minat Beli .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. KESIMPULAN .....	60
5.2. SARAN .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung</b> .....	4
<b>Tabel 3. 1 Waktu Penelitian</b> .....	30
<b>Tabel 3. 2 Definisi Operasional</b> .....	33
<b>Tabel 3. 3 Skala Likert</b> .....	34
<b>Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	41
<b>Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	41
<b>Tabel 4. 3 Pengukuran Tanggapan Responden</b> .....	42
<b>Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran</b> .	43
<b>Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Mengenai Variabel Segmentasi Pasar Psikografis</b> .....	45
<b>Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Mengenai Variabel Minat Beli</b> .....	46
<b>Tabel 4. 7 Pengujian Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran</b> .....	48
<b>Tabel 4. 8 Pengujian Validitas Variabel Segmentasi Pasar Psikografis</b> .....	48
<b>Tabel 4. 9 Pengujian Validitas Variabel Minat Beli</b> .....	49
<b>Tabel 4. 10 Pengujian Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran</b> .....	49
<b>Tabel 4. 11 Pengujian Reliabilitas Variabel Segmentasi Pasar Psikografis</b> .....	50
<b>Tabel 4. 12 Pengujian Reliabilitas Variabel Minat Beli</b> .....	50
<b>Tabel 4. 13 Coefficients</b> .....	51
<b>Tabel 4. 14 Anova</b> .....	51
<b>Tabel 4. 15 One-Sample Kolmogrov_Smirnov</b> .....	52
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser</b> .....	53
<b>Tabel 4. 17 Statistik Kolinieritas Model Regresi</b> .....	54
<b>Tabel 4. 18 Uji F</b> .....	55
<b>Tabel 4. 19 Uji T</b> .....	56
<b>Tabel 4. 20 Model Summary</b> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual</b> .....	28
<b>Gambar 4. 1 Histogram</b> .....	53
<b>Gambar 4. 2 Scatterplot</b> .....	54





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Data Penelitian.....</b>	<b>65</b>
<b>Lampiran 2 Data Sample.....</b>	<b>66</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 4 Surat Riset .....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 5 Surat Balasan .....</b>	<b>77</b>



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyak warga yang lebih memilih untuk beralih ke dunia bisnis, karena semakin bertambahnya tahun persaingan pekerjaan semakin ketat, warga banyak menghasilkan ide-ide buat usaha yg akan mereka lakukan.

Di dunia sekarang ini, usaha kecil dan khususnya yang baru, dilihat lebih dari sebelumnya sebagai kendaraan untuk kewirausahaan, memberikan kontribusi tidak hanya untuk pekerjaan, sosial dan stabilitas politik, tetapi juga untuk inovatif dan kompetitif kekuasaan. Fokus telah bergeser dari usaha kecil sebagai barang sosial yang harus dipertahankan dengan biaya ekonomi, untuk usaha kecil sebagai wahana berwirausaha. Memang, bukti ekonometrik baru-baru ini menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah penentu penting dari pertumbuhan ekonomi.

Burger adalah makanan yang sangat populer di kalangan anak muda maupun yang sudah berumur. Ini adalah salah satu makanan termurah di sekitar. Bahkan, burger tidak hanya di sukai oleh masyarakat Indonesia saja, akan tetapi burger juga disukai oleh Warga Negara asing. Warung burger saat ini sudah menyebar di hampir berbagai wilayah dunia. Karena burger merupakan salah satu makanan *fastfood* yang banyak disukai oleh berbagai kalangan. Dalam pasar paritas, satu-satunya cara organisasi dapat dibedakan adalah komunikasi.

Sekarang Burger sudah banyak dijual di restoran cepat saji diseluruh dunia dan terkenal seperti McDonald's, Burger King, Wendy's, dan A&W. Burger adalah salah satu makan praktis yang bisa dimakan sambil berjalan. Karena banyaknya iklan Burger di TV pada saat itu, Menjadikan burger sebagai makan modern dan pencitraannya cocok dengan kemajuan zaman, Para konsumen pun

terbawa arus itu dan memiliki banyak peminatnya. Diberbagai negara, burger sendiri memiliki banyak varian seperti penggantian *patty* dengan berbagai macam daging atau pun makanan laut seperti cumi, udang, lobster. Bahkan berkat kemajuan dunia saat ini pun sudah mulai banyak burger vegetarian yang menggantikan daging dengan jamur. Dan semakin bergantinya tahun burger pun selalu berkembang dan selalu memiliki pembaharuan yang dibuat oleh berbagai restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di dunia sekalipun agar rasanya pas dimasing-masing konsumen di berbagai tempat.

Mulai banyak pesaing-pesaing baru dalam bidang makanan, salah satunya burger. Untuk bersaing dan menonjolkan keunggulan Warung Burger Kakek itu sendiri, pelaku usaha menggunakan komunikasi pemasaran seperti, melakukan penjualan langsung dan beberapa kali mempromosikan melalui media sosial yang dibuat semenarik mungkin agar dapat memunculkan minat beli konsumen.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi dan kecenderungan reaksi mengambil tindakan sebelum benar-benar mengeksekusi keputusan pembelian. Meskipun tertarik pembelian kembali adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Berpengalaman ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dapat mengetahui nilai dari produk yang mereka rasakan.

Alasan minat beli dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar psikografis dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan informasi yang disampaikan oleh sang pelaku usaha tentang produk yang dijualnya kepada konsumen atau calon konsumen baru dengan tujuan untuk menarik konsumen serta membujuknya agar berlaku sesuai keinginan komunikasi

pemasaran. Menurut Lamb dalam Purwaningtyas (2014:13) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Purwaningtyas (2014:13) bahwa segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga (2018) Segmentasi Pasar Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi pasar psikografis juga dapat diartikan, pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:24) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Dalam hal bisnis, Warung Burger Kakek bergerak didalam bidang kuliner sendiri masih dalam tahap berkembang dengan target pengunjung yang masih sempit dan cara berpromosi yang belum maksimal karena hanya menggunakan penjualan langsung saja. Dan juga beberapa kali mempromosikannya di beberapa media sosial. Ini sangat jauh dalam target yang dicapai Warung Burger Kakek yang ingin kedainya tersebar luas dan memiliki cabang baru. Dan juga kendala lain seperti target pengunjung yang masih kurang dalam target yang diinginkan dan juga kurangnya cara lain dalam berpromosi, beriklan, dan penjualan langsung. Juga membuat wajah dari Warung Burger Kakek kurang dikenal luas oleh konsumen. Maka untuk menarik target pengunjung lain juga membuat nama Warung Burger Kakek terangkat membuat promosi secara luas dan lebih

maksimal agar tercapai target-target yang di tentukan oleh Warung Burger Kakek itu sendiri. Juga menaikkan kesadaran merek dari Warung Burger Kakek dan membuatnya lebih menonjol dari pada pesaing-pesaing lainnya. Kemudian Warung Burger Kakek dalam menetapkan harga dan menentukan pasar Warung Burger Kakek menilainya berdasarkan segmentasi pasar psikografis yang ada.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Pada Warung Burger Kakek 2021-2022**

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2021	November	260
	Desember	260
2022	Januari	370
	Februari	370
Total Pengunjung		1200

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 1.1 diatas diperoleh sebanyak 1.200 jumlah pengunjung pada Warung Burger Kakek yang terhitung mulai dari bulan November 2021 hingga Februari 2022. Pada 2 bulan terakhir pada tahun 2021 terjadi penurunan pengunjung, hal tersebut dikatakan berdampak adanya pandemi *covid-19*. Terhitung mulai dari bulan November dan mulai sedikit membaik ketika memasuki bulan Februari 2022.

Penelitian ini dilakukan pada Warung Burger Kakek, berdasarkan *survey* penelitian yang dilakukan pada Warung Burger Kakek fenomena permasalahan yang terjadi yaitu penurunan data pengunjung yang disebabkan oleh iklan dan promosi yang sudah dirancang oleh Warung Burger Kakek yang belum tepat sasaran dapat dilihat kurangnya perkembangan di sosial media dan kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap segmentasi pasar psikografis yang ada dipasar.

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terjadinya penurunan pengunjung pada Warung Burger Kakek
2. Setelah melakukan iklan dan promosi menurut pemilik tidak terjadinya peningkatan penjualan. Peneliti beranggapan kemungkinan komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang menarik minat beli masyarakat dan kurangnya pemahaman pemilik terhadap segmentasi psikografis yang ada dipasar.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek?
2. Apakah segmentasi pasar psikografis berpengaruh positif terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar psikografis berpengaruh positif terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek.
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar psikografis berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek.

3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi UMKM

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan sosial media

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan peneliti pengetahuan dan wawasan yang mendalam terkait produk, harga, promosi, dan dampak terkait lokasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi, dapat memberikan tambahan pengetahuan dan perbandingan pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

4. Pengembangan Ilmu

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan karya penelitian baru bagi pengembangan bidang ilmu manajemen.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah (2018:6), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, kemudian bersikap waspada dan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada perusahaan yang bersangkutan.

Menurut William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6), komunikasi pemasaran adalah komunikasi informasi yang berupa penawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar proses pemasaran dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2007:24) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Menurut Panuju (2019:6) pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari produk dirancang dan dikemas, sampai informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas. Firmansyah (2020:2) mendefinisikan



komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Agus Hermawan (2012:54) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:59) Komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan sang perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tak akan mengetahui keberadaan produk serta jasa.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar

menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) mendefinisikan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing Communications a mix of eight major communication modes such as "Advertising, Promotions, Events*

*and Experiences, Public Relations, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling". The marketing communications mix is eight The main means of communication, including:*

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran mengambil iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Media periklanan berupa media cetak seperti koran, brosur, pamflet, spanduk, baliho. Media iklan bentuk elektronik seperti televisi, radio dan internet.

#### 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

### 3. *Events and experiences*

*Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari 15 masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

### 4. *Public relations and publicity*

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media masa, dan *customer service*.

### 5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### 6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

### 7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

## 8. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

### 2.1.2. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah peran penting sebab komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan atau mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian pertama ataupun pembelian ulang. Oleh sebab itu efektivitas komunikasi pemasaran sebagai kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki, proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak di 3 aspek penting yaitu:

- a. Pengaruh Kognitif, yaitu membantu kesadaran berita tertentu.
- b. Pengaruh afektif, yaitu memberikan pengaruh buat melakukan sesuatu yang diperlukan ialah reaksi pembelian.
- c. Dampak konatif atau perilaku yaitu membuat pola khalayak sebagai perilaku selanjutnya. Perilaku yang diterapkan artinya perilaku pembelian ulang, akibat komunikasi pemasaran yang efektif akan mengakibatkan dampak yang optimal, efek yang dimaksud dapat disebut sebagai tahapan serta posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- a. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
- b. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
- c. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

### 2.1.2. Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:1) berpendapat, ada empat indikator komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) *Personal Selling*, merupakan sistem promosi antara penjual dan calon konsumen dengan secara verbal (secara langsung) sehingga target sasaran paham terhadap produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk mencoba dan membelinya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- b) *Advertising*, merupakan sebuah wadah untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa meliputi media massa melalui televisi, majalah, koran, radio, atau media lainnya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya*.
- c) *Promotion*, merupakan aktivitas promosi yang memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Bisa diartikan promosi penjualan merupakan inisiatif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. Bentuk promosi yang digunakan mencakup

*discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes,*  
dan *events*.

### 2.1.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua manfaat dari komunikasi pemasaran, yaitu:

#### 1. Menampilkan Keunggulan Perusahaan dengan Tepat

Pengelolaan informasi yang terpadu dapat dikendalikan langsung ketika akan membuat konten pemasaran. Termasuk ketika perusahaan ingin menampilkan keunggulan dari produk atau layanan terbaru. Tim pemasaran dapat memberikan detail konsep marketing yang sudah ditentukan kepada tim yang lain, misalnya tim pelayanan pelanggan. Karena prosesnya dilakukan secara langsung, kemungkinan terjadi kesalahan informasi akan sangat kecil. Dengan begitu, proses menunjukkan inovasi dan keunggulan produk akan jauh lebih cepat, tepat, dan menyeluruh.

#### 2. Meningkatkan *Branding Awareness*

Bagi perusahaan dengan merek dagang yang baru, membangun *brand awareness* adalah hal yang sangat penting. Jika perusahaan tersebut sudah memiliki IMC yang baik, proses melakukan *branding* akan jauh lebih efektif dan efisien. *Branding* sendiri memiliki efek jangka panjang yang harus dijaga. Artinya, dengan adanya metode terpadu ini proses *branding* akan stabil. Peningkatan dan keseimbangan nilai *branding* inilah yang akan didapatkan jika menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu

#### 3. Memperluas Sasaran Pemasaran

IMC memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi apapun dengan efektif dan efisien. Bahkan pada beberapa teknologi komunikasi, informasi

yang bersifat pengumuman dapat dikirimkan kepada khalayak umum dengan sekali tekan. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam memperluas sasaran konten pemasaran. Semakin banyak *audiens* yang menerima konten marketing, semakin banyak pula peluang penjualan akan meningkat.

#### 4. Membangun Citra dan Nilai Perusahaan

Dengan memiliki IMC, perusahaan dapat membangun citra dan nilai yang sebenarnya. Hal ini didapatkan dari adanya informasi yang konsisten dan kredibel sehingga reputasi bisnis akan meningkat. Citra yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah melakukan konversi atau pembelian meskipun belum pernah mengakses produk Anda sebelumnya. Mereka percaya terhadap produk Anda karena terbukti dari kualitas dan konsistensi tersebut.

#### 5. Memudahkan Pelanggan Mengakses Informasi Produk atau Layanan

Informasi seputar produk maupun perusahaan yang mudah ditemukan dan sama di berbagai platform akan meningkatkan *customer experience*. Pelanggan akan lebih lebih cepat mengambil tindakan setelah mengetahui deskripsi produk dengan lengkap. Tentu saja hal ini juga akan meningkatkan pelayanan pelanggan. Jika informasi terkait produk dan bagaimana mendapatkannya terbatas, maka produk yang berkualitas tidak akan sampai pada pelanggan. Selain mengakses informasi, pelanggan juga akan dimudahkan dalam memberikan masukan atau saran terkait perbaikan dan pengembangan bisnis. Baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini akan meningkatkan *consumer experience* menjadi lebih baik lagi.



#### 6. Meningkatkan Jumlah Pelanggan Setia

Masih berhubungan dengan pelayanan pelanggan, komunikasi yang konsisten dan terjalin dengan baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang mampu memberikan kepercayaannya kepada suatu merek berkemungkinan kecil untuk melirik merek lain atau pesaing Anda. Lebih lanjut lagi, hal ini akan meningkatkan jumlah pelanggan setia. Tidak hanya meningkatkan penjualan, pelanggan setia juga akan membantu perusahaan melakukan evaluasi.

#### 2.1.4. Pengertian Segmentasi Pasar Psikografis

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150), segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Assauri dalam Purwaningtyas (2014:15) Segmentasi Berdasarkan Psikografis Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Menurut Fandy Tjiptono (2012:150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam 14 hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

Menurut Suparyanto dan Rosa dalam Richard (2018). Menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan suatu pasar dengan pasar lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:241) segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup,

kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen. Psikografis ialah identifikasi karakteristik kepribadian serta sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang serta perilaku pembelian.

Dari Sutarno dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar artinya kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, ciri, atau sikap yang tidak sama yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi psikografis adalah menggunakan dasar ilmu psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam segmen-segmen berdasarkan variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Misalnya, segmen pasar masyarakat dengan gaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat dengan gaya hidup produktif hemat, dengan mengutamakan kualitas dengan harga yang murah. Segmentasi psikografis menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga (2018), segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis juga dapat diartikan, mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen menurut kepribadian dan sifat psikologis individu.

## 2.1.5. Indikator Segmentasi Pasar Psikografis

### 2.1.5.1. Kepribadian

Menurut John Milton Yinger dalam Nugroho (2013:62) mengatakan bahwa kepribadian adalah jumlah total dari perilaku seseorang, dengan sistem disposisi tertentu yang berinteraksi atau berhubungan dengan berbagai situasi.

Sementara itu, Joseph Chris Partners membagi kepribadian ke dalam tujuh kategori berikut:

1. *Belongers*. Mereka adalah orang-orang yang mudah beradaptasi dengan lingkungan mereka, mencari penerimaan, dan tidak suka menonjol.
2. *Achievers*. Mereka adalah orang yang suka mengejar tujuan dan tidak suka membuang waktu. Mereka selalu sibuk dan ambisius, ingin sukses dan punya banyak uang. Mereka membeli terutama untuk menunjukkan kesuksesan mereka dan karena itu menyukai kemewahan.
3. *Emulators*. Mereka adalah orang-orang ambisius yang mengejar kesuksesan bahkan jika mereka tidak memiliki keterampilan untuk mencapainya. Motivasi mereka untuk membeli suatu produk adalah untuk terlihat sukses, yang mungkin berada di luar jangkauan mereka. Atau, mereka membeli produk palsu untuk mengesankan orang lain tentang pencapaian mereka.
4. *Juru Selamat (Saviors)*. Jika orang yang berprestasi ambisius dalam mengejar kesuksesan mereka sendiri, penyelamat akan melakukannya untuk dunia di sekitar mereka. Mereka bekerja keras untuk mencapai kesuksesan bersama tanpa mengharapkan imbalan apa pun.

5. *Doomsdayers*. Mereka adalah kombinasi dari Juru Selamat dan Pemilik. Mereka memiliki cara hidup sendiri dan seringkali tidak bergantung pada orang lain. Jika mereka menyukai merek atau produk, mereka menjadi sangat loyal.
6. *Integrators*. Mereka terdiri dari orang-orang yang berprestasi dan mesias. Mereka bekerja keras dan ambisius, tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk dunia di sekitar mereka.
7. *Survivalist*. Mereka terdiri dari orang-orang yang bekerja keras untuk mengumpulkan uang. Mereka menghabiskan lebih banyak untuk kebutuhan dan banyak berpikir sebelum menghabiskan uang.

#### 2.1.5.2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol didalam bersosialisasi dengan orang lain. Dan dari diri pribadi serta gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Meskipun gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat mereka. psikologi untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (kegiatan, minat dan Opini - AIO). Gaya hidup mewakili pilihan yang dibuat seseorang, termasuk membelanjakan uang untuk produk. Anda dapat mengamati bagaimana seseorang hidup dalam aktivitas yang mereka lakukan, seberapa terlibat mereka dalam aktivitas tersebut, dan bagaimana mereka melakukannya.

Misalnya, orang yang menjalani gaya hidup sehat akan menghargai olahraga dan lingkungan yang rapi dan bersih. Mereka cenderung selektif dalam memilih

produk, seperti hanya membeli organik, dan mungkin tidak mempertimbangkan harga.

### **Jenis-Jenis Gaya Hidup:**

Menurut Morvin dan Mino, ada sembilan cara untuk hidup sebagai berikut:

- a) *Functionalist*, yaitu membelanjakan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, sebagian besar tenaga kerja manual (buruh). Berusia di bawah 55 tahun dan sudah menikah dan memiliki anak-anak.
- b) Pengasuh masih muda dan berpenghasilan rendah. mereka fokus tentang membesarkan anak, membangun keluarga baru dan nilai-nilai keluarga. Pendidikannya di atas rata-rata.
- c) *Aspirers*, yaitu fokus menikmati jalan hidup yang mulia habiskan jumlah di atas rata-rata untuk item identitas, terutama tempat tinggal. Dengan fitur yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantoran, menikah tanpa anak.
- d) *Experientials*, yaitu pengeluaran di atas rata-rata untuk hiburan, hobi, dan kenyamanan. Tingkat pendidikan rata-rata tetapi pendapatan di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantoran.
- e) *Succeeders* adalah keluarga yang mapan. Setengah baya, berpendidikan tinggi. Penghasil tertinggi dari sembilan kelompok. Luangkan banyak waktu untuk pendidikan dan pengembangan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

### **2.1.6. Manfaat Segmentasi Pasar Psikografis**

Jika berpikiran pembagian pasar adalah hal yang tidak berguna berarti gambaran besar dari hal ini masih belum dipahami dengan benar. Ada banyak

manfaat yang dapat didapatkan dan semuanya sudah dirangkum terperinci berikut ini:

1. Membedakan Target Pasar Lebih Mudah

Keberadaan konsumen adalah hal yang penting tetapi perusahaan akan kesulitan jika harus terus mengikuti selera yang tiap hari berubah. Akan lebih baik dan aman bagi badan usaha untuk memiliki target konsumen dengan perilaku yang seragam. Hal ini akan membuat strategi yang dibuat lebih jelas berdasarkan dengan selera kelompok konsumen tadi. Ketika tidak ada pengelompokan, maka konsumen akan cenderung lebih absurd tanpa adanya petunjuk yang jelas mengenai selera. Ketika perusahaan gagal mengikuti selera konsumen, maka produk tidak akan laku dan rugi.

2. Kemudahan Mengatur Produk dan Pelayanan

Saat pasar sudah berhasil dibagi dalam kelompok tertentu, maka sasaran produk yang dihasilkan sudah bisa ditentukan. Keberadaan target pasar dari produk ini membuat perusahaan bisa menentukan langkah apa yang bisa dilakukan selanjutnya. Adanya pembagian pasar akan membuat pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien dengan asumsi produk akan lebih dipilih oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan juga memberikan peran penting karena cara memperlakukan konsumen dari target yang berbeda juga tidak sama.

3. Gagasan Pemasaran Lebih Terlihat

Data dari pembagian pasar ini akan membuat sebuah perusahaan bisa menentukan bagaimana pergerakan produk yang dihasilkan. Ketika sudah ada data konsumen yang menjadi target, maka produk bisa langsung

dialirkan ke target tersebut tanpa perlu pusing lagi. Data yang dimiliki dalam segmentasi pasar ketika dilakukan menyeluruh berdasarkan kemampuan konsumen akan memberikan keakuratan lebih.

#### 4. Kemudahan Melihat Kompetitor

Pembagian pasar dalam beberapa kelompok yang sebuah perusahaan miliki pasti juga dimiliki oleh perusahaan lain meski tidak sama persis. Ada beberapa komponen dalam target yang pasti akan menjadi persaingan dalam mendapatkan konsumen. Ketika sudah ada data yang dimiliki, semua dapat terlihat lebih jelas daripada hanya berdasarkan kesamaan produk yang dihasilkan. Ini membuat lebih mudahnya memperhatikan gerak-gerik dalam meraih konsumen. Tinggal bagaimana merespon bagaimana cara untuk tetap lebih unggul dari mereka.

#### 5. Mudahnya Penentuan Desain dan Model Produk

Setiap bagian dari pasar dengan perilaku dan karakteristik yang berbeda memiliki selera terhadap produk yang berbeda pula. Seperti misalnya bagaimana desain yang tampak lebih menarik akan disukai orang dari semua kalangan. Ketika target pasar sudah didapatkan, produk yang dihasilkan bisa menyesuaikan kebutuhan pasar yang ada. Tentunya diperlukan kemampuan dalam menentukan produk yang akan trend beberapa waktu ke depan.

### 2.1.7. Pengertian Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau

pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Menurut Febriansyah (2018) Minat beli konsumen merupakan salah satu komponen sikap konsumen terhadap produk. Membeli dapat menciptakan dinamika yang berkebolak-balik dalam benak seseorang, membentuk pola aktivitas yang kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen harus memuaskan kebutuhannya, segala yang ada di kepalanya akan menjadi kenyataan.

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, dan dari situ minat membeli dan mampu memilikinya.

Menurut Rosdiana et. al (2019) Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Menurut Kotler serta Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa akbar kemungkinan konsumen untuk berpindah asal satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang lebih akbar dibandingkan pengorbanan buat mendapatkannya maka dorongan untuk membeli meningkat.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:106) Minat beli artinya sesuatu yang muncul sehabis menerima rangsangan berasal produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan buat membeli serta memilikinya.

Menurut Oentoro dalam Saputra & Hermanto, (2019) “minat beli sebelum adanya pembelian suatu produk konsumen harus mempunyai inisiatif pada pengambilan keputusan. Sedangkan dari Mowen dalam Annisa, (2017) minat beli adalah persepsi yang terbentuk dari proses belajar serta proses pemikiran. Menurut Schiffman serta Kanuk pada Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, (2015) Minat beli menciptakan suatu pembentukan produk yang dilihat nyata di beberapa jumlah yang berlandaskan merek pada saat tertentu. Minat beli ialah komponen asal perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. “dari Schiffman & Kanuk pada Madevi, Yulianto, & Bafadhal, (2019) Minat Beli dapat ditandai menggunakan konsumen tertarik kepada produk serta mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut.”

Sedangkan menurut Simamora dalam Rahayu & Alfian, (2019) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan menggunakan sikap, individu yg berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan buat melaksanakan termin-tahap tingkah laku buat mendekati atau mendapatkan suatu objek tadi.

Berdasarkan beberapa pakar di atas dapat disimpulkan minat beli adalah tahapan-tahapan dari keputusan pembelian mulai asal mencari informasi, mendekati objek hingga sebagai dorongan sebuah tindakan pembelian.

### 2.1.8. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super & Crites dalam Rahayu & Alfian, (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, ialah menggunakan adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap taraf pekerjaan yg ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukan, penggunaan saat senggangnya, serta lain-lain.
- b. Perbedaan ekonomi, adalah seorang yang mempunyai ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yg diinginkannya dari pada yang mempunyai ekonomi rencana.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, merupakan bagaimana seseorang memakai waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, merupakan usia anak-anak, remaja, dewasa serta orang tua akan tidak sama minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda serta seseorang.

### 2.1.9. Indikator Minat Beli

Konsumen yang tertarik, kecenderungan mencari informasi untuk detail lebih lanjut tentang produk atau layanan, tujuannya adalah untuk mengetahui secara pasti spesifikasi produk atau jasa gunakan, sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsumen dengan minat yang besar untuk sebuah proyek, kecuali sampaikan hal-hal positif kepada konsumen ini juga akan merekomendasikan orang lain juga menggunakan item ini atau layanan karena seseorang memiliki memiliki minat yang besar pada suatu item kecenderungan untuk berpikir positif untuk barang atau jasa dalam rangka untuk jika konsumen

lain bertanya, maka konsumen itu akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat rekomendasi, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang timbul membentuk suatu motivasi yang terus terekam pada benaknya, yang di akhirnya waktu seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat pada benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap produk Warung Burger Kakek.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wicaksono, Satria Adhi. 2015	Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan).	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Pengaruh Merek dan Desain Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan).
2	Caroline Viliaus Rudolf L Tobing 2017	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang dimediasi Oleh brand Equity Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap dampak komunikasi pemasaran terpadu.
3	Patricia Cindy Ung Luis, Silvy Mande Rotinsulu Jopie Jorie 2017	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia TBK Cabang Manado	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. ASTRAGRAPHIA TBK CABANG MANADO
4	Nanang Khoirul Ahmadi, Herlina 2017	Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.
5	Tri Mukti Agung Pramono., Bayu Wijyantini., Akhmad Fahrur Rozi	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Di Kabupaten Jember	Hasil uji ini menunjukkan bahwa Variabel segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar psikografis dan segmentasi pasar demografis, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Sumber: Jurnal dan Skripsi Ekonomi**

## 2.3 Kerangka Konseptual

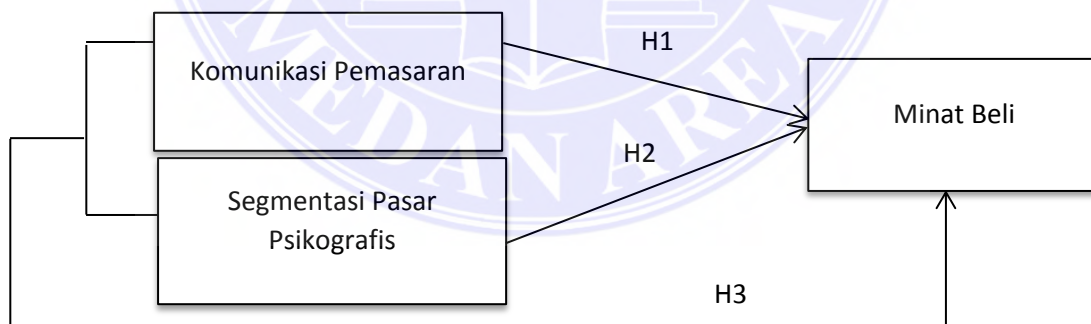
Komunikasi Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi sebuah umkm atau perusahaan untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Secara teknis Komunikasi Pemasaran, konsumen hanya

dapat dipengaruhi dan tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian hanya produk yang dapat dikendalikan dalam mempengaruhi daya minat beli pada Warung Burger Kakek.

Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, atau kepribadian. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang suka bersantai atau melakukan pekerjaan ringan, serta menyukai makanan *fast food* sambil menikmati makanan yang mudah didapatkan dan memiliki kepribadian yang percaya diri, kemampuan bersosialisasi.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dihasilkan. Minat beli dimulai dengan stimulasi pemasaran, dan setiap perusahaan harus mampu menjalankan kampanye pemasaran agar berhasil penjualan Produk. Iklan, harga dan citra merek adalah yang paling penting, karena ketiganya mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



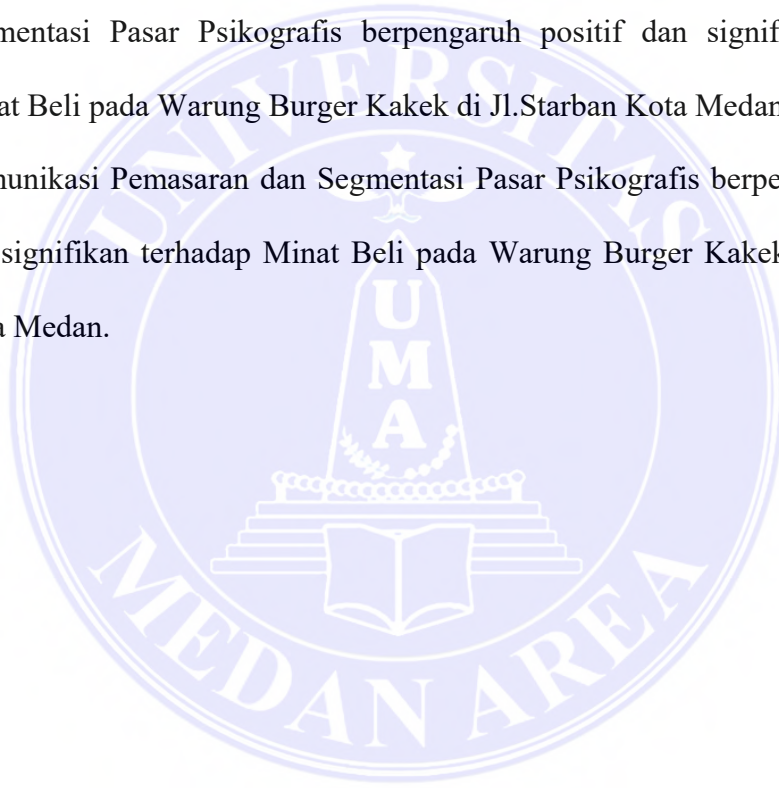
**Gambar 2. 2**

**Kerangka Konseptual**

## 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:81), "Asumsi adalah dugaan atau referensi yang dibuat dan diterima untuk jangka waktu tertentu yang dapat dijelaskan fakta untuk diamati dan digunakan sebagai panduan untuk pengambilan keputusan memutuskan".

1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.
2. Segmentasi Pasar Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.
3. Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisa hubungan yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel pengaruh komunikasi pemasaran, segmentasi pasar psikografis terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

#### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukan penelitian pada usaha Warung Burger Kakek yang beralamat di jln. starban samping gg. rotan, kecamatan medan polonia kelurahan kampung angrung.

#### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini direncanakan dilakukan bulan April 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

**Tabel 3. 1**

**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2021-2022						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Jul	Ags	Okt
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Penyusunan skripsi							
6	Seminar hasil							
7	Pengajuan siding meja hijau							
8	Siding meja hijau							

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan diperkirakan sekitar sebanyak 1200 pelanggan yang datang selama 4 bulan, maka populasi dalam penelitian ini adalah 1200 responden pada pelanggan Warung Burger Kakek.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain.

Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu (Sugiyono:2016)”. Dari jumlah populasi 1200 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi (jumlah konsumen mengonsumsi produk pada warung burger kakek selama 4 bulan, 1200 orang)

$e^2$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini  $e$  ditetapkan sebesar 10%.

Adapun perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1200}{1 + 1200(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200(0,1)^2} = 92,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data konsumen Warung Burger Kakek.

### 3.3. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama dengan skala ukur skala likert. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Komunikasi Pemasaran (X1)	Astri Rumondang Banjarmasin, dkk (2021) komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi.	1. Iklan 2. Promosi 3. Penjualan Langsung	Likert
2	Segmentasi Pasar Psikografis (X2)	Kotler dan Keller (2016) Segmentasi Pasar Psikografis adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.	1. Gaya Hidup 2. Kepribadian	Likert
3	Minat Beli (Y)	Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Minat Transaksi dan Rekomendasi 2. Minat Preferensial dan Eksploratif	Likert

**Sumber: Landasan Teori**

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan daftar pertanyaan:

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknis Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah uji validitas Reliabilitas digunakan untuk menilai kualitas alat penelitian yang digunakan. Kuesioner yang baik harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar mendapatkan

hasil penelitian yang baik. Selain responden yang dijadikan objek penelitian, penelitian ini juga melakukan survei kuesioner terhadap 92 responden konsumen di gerai Burger Kakek.

### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### **3.6.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel. Jika kuesioner diukur kembali maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan akan diperoleh hasil yang sama. Batas uji faktor reliabilitas minimum adalah 0,6. Jika nilai uji koefisien yang diperoleh di atas 0,6 maka reliabilitas soal dapat dipercaya (Ghozali, 2008).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Gunakan pengujian prasyarat analitis sebelum menganalisis data diperoleh. Analisis prasyarat tes yang digunakan dalam penelitian ini Ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, kemudian melakukan uji hipotesis klasik terlebih dahulu, dan kesimpulannya adalah:

Tidak menyimpang dari kebenaran, amanah dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut, dalam penelitian ini diperlukan tes uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis Dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov taraf signifikansi 10% atau jika nilai signifikansi  $> 10\%$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikoliniertas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). ada Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Tentukan apakah terdapat multikolinearitas Tidak, gunakan uji VIF (variance inflation factor). Sesuai standar, jika nilai VIF  $< 10$  atau sama dengan nilai Tolerance  $> 0.10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan error variance dari masing-masing variabel X. Analisis regresi yang baik tidak memerlukan heteroskedastisitas Atau muncul homoskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tes glesjer dengan bantuan program SPSS. Tes gletser adalah sebuah metode Regresi kesalahan kuadrat dari semua variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil uji F 0,1 berarti Heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi F 0,1 tidak Terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Uji Statistik

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Mengolah dan menganalisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini gunakan analisis regresi berganda. Pengujian ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji sekaligus menganalisis segmentasi pasar terhadap keputusan pengguna. Produk Warung Burger Kakek.

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### Model Pengujian Hipotesis

Metode ini akan menguji tingkat signifikansi dari pengaruh semua variabel independennya. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Segmentasi Pasar

$\alpha$  = Konstanta yaitu besarnya nilai Y jika X = 0

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi parsial antara Y dengan X1 dan X2

$\varepsilon$  = error

Untuk menguji model hipotesis digunakan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, dan secara parsial dengan uji t serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengaruh langsung secara parsial dengan uji t dan pengaruh langsung secara simultan dengan uji F.

#### 1. Uji Signifikansi F (Uji Hipotesis secara Simultan)

Digunakan untuk menguji signifikansi semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau bersama-sama. Nilai F hitung dihasilkan

dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS, yang kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka semua variabel bebas secara bersamaan Ada variabel dependen yang signifikan dalam model. Sebaliknya jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka tidak semua variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan.

Jika F hitung  $<$  F tabel, maka terdapat pengaruh ko-signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Menunjukkan bahwa terdapat koeksistensi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

## 2. Uji signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Besarnya nilai t-hitung inilah yang menentukan signifikan tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Cara untuk menentukan apakah suatu nilai t signifikan adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dari Membandingkan upaya tersebut, dapat diketahui bahwa signifikan jika t hitung  $>$  nilai t tabel, dan tidak signifikan jika t hitung  $<$  nilai t tabel (Patangan, 2008).

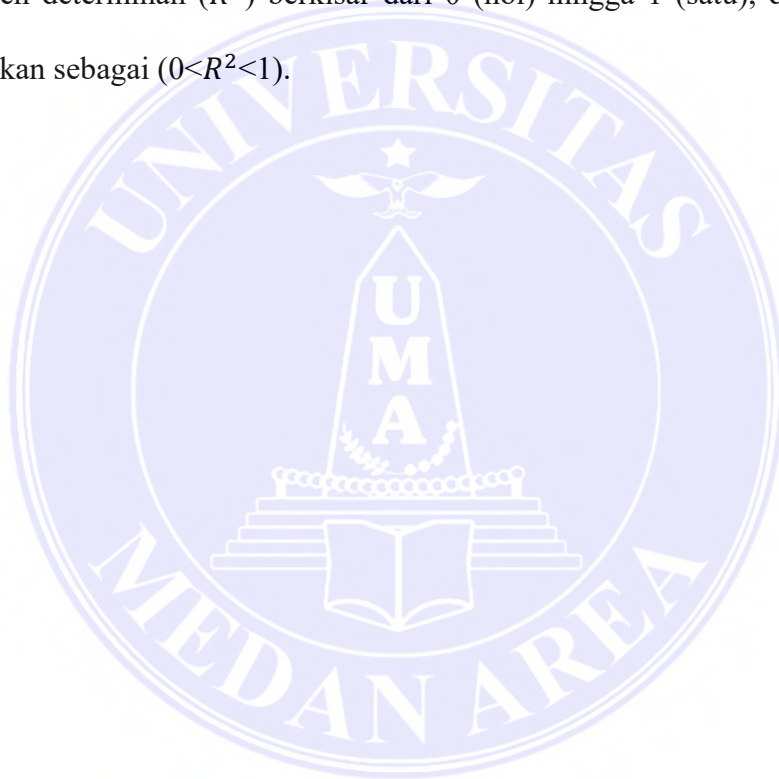
Dengan membandingkan thitung dan t tabel, jika thitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

- $H_0 ; \beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0 ; \beta_i \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila thitung  $\leq$  ttabel pada  $\alpha = 10 \%$ , maka  $H_0$  diterima.

- Apabila thitung  $\geq$ ttabel pada  $\alpha = 10\%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

### 3.6.5. Koefisien Determinasi

Pengujian menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah persentase dari nilai koefisien yang ditemukan dengan dikuadratkan. Koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu), dan juga dapat dinyatakan sebagai ( $0 < R^2 < 1$ ).





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.
2. Variabel Segmentasi Pasar Psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.
3. Variabel Komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar psikografis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Warung Burger Kakek di Jl.Starban Kota Medan.

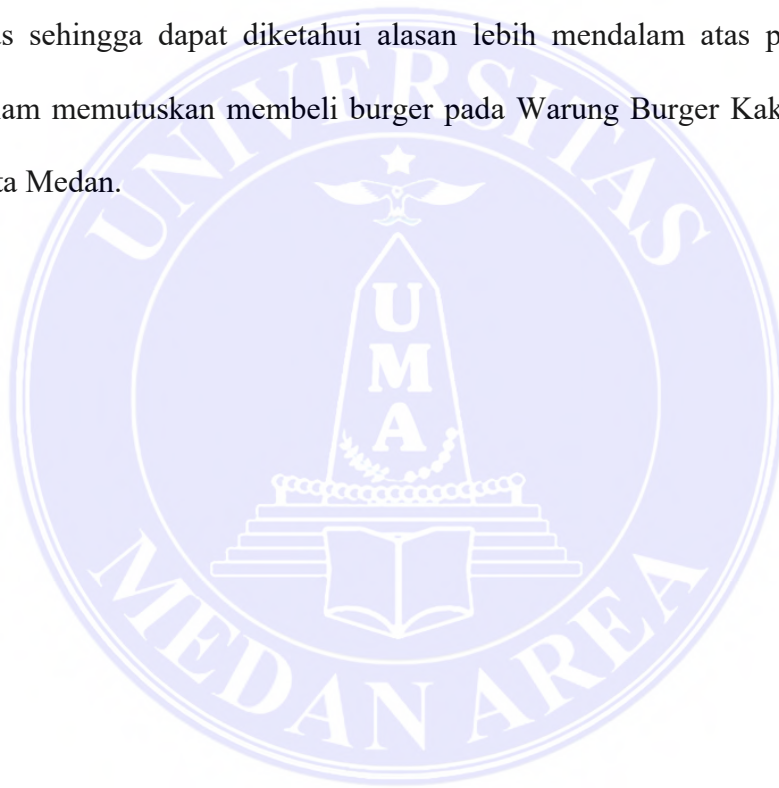
#### **5.2. SARAN**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha Warung Burger Kakek dapat menambahkan metode pengiklanan lain seperti melalui media social yang dapat menjangkau masyarakat luas serta promosi-promosi yang menarik sehingga menimbulkan minat beli bagi orang-orang yang melihatnya.
2. Disarankan bagi pelaku usaha Warung Burger Kakek untuk selalu memperhatikan perkembangan gaya hidup masyarakat yang selalu berubah-ubah, dan disarankan juga untuk membuat inovasi terkini agar selalu sejalan

dengan masanya. Membuat menu yang bervariasi baik dari segi bentuk maupun rasa sesuai dengan gaya hidup masyarakat, sehingga akan lebih menarik minat beli masyarakat.

3. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin melakukan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan mereka dalam memutuskan membeli burger pada Warung Burger Kakek Jl. Starban kota Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Fandy, Tjiptono. 2012. **Strategi Pemasaran**, ed. 3, Yogyakarta, Andi.h150.
- Fandy, Tjiptono, (2011), **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.h59.
- Febriani, N.S., & Dewi, W. W. A. (2018). **Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Malang: UB Press.h86.
- Firmansyah, M. A. (2020). **Komunikasi Pemasaran**. Jawa Timur. CV. Penerbit Qiara Media.h2.
- Fitriah Mariah. (2018). **Komunikasi Pemasaran Melalui Media Visual**. Edisi I Cetakan I (Yogyakarta: Deepublish) Juli 2018.h6.
- Hermawan, Agus. **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: ERLANGGA. 2012.h54.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. **Marketing Communication – Taktik dan Strategi**. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).h1.
- Kotler, Philip Armstrong 2014 **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid 1&2.Jakarta:PT.Prenhallindo.h106.
- Kotler dan Keller. 2012. **Marketing Management** Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.h498.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 1. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.h181.
- Kotler, and Keller, K. L. 2016. **Marketing Management** 16th Edition. Prentice Hall Published, New Jersey.h241.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.h24.
- Nugroho J Setiadi, **Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen** (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013),h62.

Redi Panuju, 2019, M.Si, **Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran**, Jakarta: Prenada Media Group.h6.

Tjiptono dan Chandra (2012). **Market Segmentation**. Jakarta: Penerbit Erlangga.h150.

Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet.h81.

Jurnal :

Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. 2015. **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”**. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Annisa Lisdayanti. 2017. **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung**, Sustainable Competitive Advantage Unsoed, Vol. 7, No. 7. Halaman 1-12. Sumber: [http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/1050/pdf\\_223](http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/1050/pdf_223).

Febriansyah Dan Khotimah. 2018. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop** Jakarta: Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2655-237X.

Hermanto, dan Saputra, R. 2019. **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)**. *Business Management Journal* (1).

Mayasari Dan Patmawati. 2019. **Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang**. Padang: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300.

Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). **Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram@ Safiindonesia)**. Jurnal Administrasi Bisnis, 77(1), 20-29.

Rosnaini Daga,2019 **“Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar”**, Jurnal Interaksi.

Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala., I Ketut Nurcahya dan Alit Suryani. 2016. **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore**. EJournal Manajemen Unud, 5 (7): 1-28.

Richard. 2018. **Pengaruh Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri**. Jurnal Bisnis Kolega. Vol. 4, No. 2. Universitas Methodist Indonesia.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online**. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1).

Skripsi :

Purwaningtyas, D. 2014. **Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian Melalui Group Blackberry Messenger (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)**. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.h15.

Web :

<https://cerdasco.com/segmentasi-psikografis/>

**LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai

dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

**SS = Sangat Setuju bernilai 5**

**S = Setuju bernilai 4**

**KS = Netral bernilai 3**

**TS = Tidak Setuju bernilai 2**

**STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1**

2. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.
3. Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1).

**B. Identitas responden**

Berilah tanda cek list √ pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pernyataan Komunikasi Pemasaran	SS	S	KS	TS	STS
1. Setelah melihat iklan dari media sosial, saya ingin mencari informasi tentang produk Warung Burger Kakek					
2. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mampu menarik minat saya untuk membeli produk yang dijual					
3. Pelaku usaha Warung Burger Kakek melakukan penjualan langsung dengan informasi yang jelas					
Pernyataan Segmentasi Pasar Psikografis	SS	S	KS	TS	STS
4. Gaya hidup yang praktis membuat saya tertarik membeli di Warung Burger Kakek					

5. Saya memilih produk Warung Burger Kakek karena sesuai dengan kepribadian saya yang suka <i>fast food</i> dan lokasinya terjangkau					
Pernyataan Minat Beli	SS	S	KS	TS	STS
6. Saya tertarik untuk membeli dan merekomendasikan produk yang dijual pada Warung Burger Kakek kepada orang lain					
7. Saya mendapat informasi tentang produk Warung Burger Kakek dari orang lain dan saya memilih WBK sebagai pilihan cemilan saya					

## LAMPIRAN 2: Data Sample

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.T	X2.1	X2.2	X2.T	Y.1	Y.2	Y.T
1	2	4	4	10	4	3	7	4	5	9
2	3	4	4	11	4	3	7	5	5	10
3	3	4	4	11	4	3	7	5	5	10
4	5	4	4	13	2	3	5	4	5	9
5	2	4	5	11	2	3	5	4	5	9
6	5	2	4	11	3	3	6	4	4	8
7	4	4	4	12	4	3	7	4	5	9
8	4	3	4	11	4	3	7	4	4	8
9	4	4	4	12	3	3	6	4	5	9
10	5	4	5	14	3	3	6	4	5	9
11	4	4	4	12	4	3	7	5	5	10
12	4	2	4	10	3	3	6	5	5	10
13	2	4	4	10	4	3	7	5	5	10
14	4	4	4	12	4	3	7	4	5	9
15	2	4	4	10	4	2	6	4	5	9
16	3	4	5	12	4	2	6	4	5	9
17	3	4	4	11	4	2	6	4	5	9
18	2	5	3	10	4	3	7	4	5	9
19	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8
20	3	4	3	10	4	4	8	5	4	9
21	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8
22	3	4	3	10	2	1	3	3	2	5
23	1	1	1	3	2	5	7	2	2	4
24	3	2	3	8	3	3	6	3	3	6
25	2	4	3	9	4	3	7	4	4	8
26	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
27	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8

28	3	4	3	10	5	5	10	5	5	10
29	4	5	2	11	3	1	4	4	5	9
30	2	4	1	7	4	4	8	5	4	9
31	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6
32	3	4	3	10	3	3	6	4	3	7
33	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
34	3	4	3	10	5	4	9	4	4	8
35	2	4	4	10	4	4	8	4	4	8
36	3	5	4	12	5	4	9	5	5	10
37	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10
38	3	4	3	10	4	4	8	5	4	9
39	3	5	3	11	5	4	9	4	4	8
40	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
41	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
42	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8
43	2	4	2	8	3	3	6	4	4	8
44	3	4	3	10	3	2	5	4	4	8
45	3	4	3	10	4	3	7	3	3	6
46	4	3	3	10	3	3	6	4	4	8
47	2	4	3	9	4	3	7	3	3	6
48	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
49	4	4	4	12	3	3	6	3	5	8
50	4	5	3	12	4	3	7	4	5	9
51	4	5	4	13	4	3	7	5	3	8
52	3	3	3	9	4	3	7	5	4	9
53	3	4	3	10	3	2	5	4	5	9
54	3	4	3	10	3	3	6	4	3	7
55	1	5	1	7	3	3	6	4	2	6
56	3	5	4	12	5	4	9	5	5	10
57	3	4	3	10	3	3	6	3	2	5
58	2	5	4	11	3	3	6	5	4	9
59	2	5	3	10	4	2	6	5	4	9
60	3	4	4	11	4	3	7	5	5	10
61	3	4	5	12	4	3	7	4	5	9
62	3	5	5	13	4	3	7	5	5	10
63	4	4	4	12	4	3	7	4	5	9
64	3	5	5	13	4	3	7	5	5	10
65	5	2	3	10	4	3	7	5	5	10
66	5	4	4	13	4	3	7	4	4	8
67	4	4	4	12	4	2	6	4	4	8
68	3	4	5	12	4	2	6	4	5	9



69	4	5	4	13	3	2	5	4	5	9
70	5	4	5	14	4	3	7	4	5	9
71	4	5	4	13	4	3	7	4	5	9
72	4	5	4	13	4	3	7	5	5	10
73	3	3	4	10	4	3	7	4	4	8
74	5	4	5	14	4	3	7	4	5	9
75	4	5	4	13	4	3	7	4	5	9
76	5	3	4	12	4	3	7	5	5	10
77	4	4	4	12	4	3	7	5	4	9
78	4	4	4	12	3	3	6	5	5	10
79	4	4	4	12	2	1	3	5	5	10
80	5	4	4	13	4	3	7	4	5	9
81	3	4	4	11	3	2	5	4	5	9
82	5	3	5	13	4	3	7	4	5	9
83	3	4	4	11	4	3	7	4	5	9
84	3	4	4	11	4	2	6	4	5	9
85	5	4	4	13	4	3	7	4	5	9
86	4	4	4	12	3	2	5	4	5	9
87	4	4	4	12	3	3	6	4	5	9
88	2	4	4	10	3	2	5	4	5	9
89	4	4	4	12	3	3	6	5	5	10
90	3	4	4	11	3	3	6	4	5	9
91	4	4	4	12	3	3	6	4	5	9
92	4	4	4	12	3	2	5	4	5	9

**LAMPIRAN 3: Hasil Uji Statistik**

## Uji Validitas

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	komunikasi pemasaran
X1.1	Pearson Correlation	1	-.105	.469**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.321	.000	.000
	N	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	-.105	1	.139	.442**
	Sig. (2-tailed)	.321		.186	.000
	N	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.469**	.139	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186		.000
	N	92	92	92	92
komunikasi pemasaran	Pearson Correlation	.742**	.442**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

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

		<b>Correlations</b>		
		X2.1	X2.2	segmn.psr.psiko
X2.1	Pearson Correlation	1	.404**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	.404**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
segmn.psr.psiko	Pearson Correlation	.827**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

		Correlations		
		Y.1	Y.2	Y.T
Y.1	Pearson Correlation	1	.482**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.482**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
Y.T	Pearson Correlation	.816**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

### Uji Validitas Komunikasi Pemasaran X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.71	7.638	.568	.695
X1.2	18.10	9.847	.244	.821
X1.3	18.41	7.652	.694	.654
komunikasi pemasaran	11.04	2.877	1.000	.395

### Uji Validitas Segmentasi Pasar Psikografis X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.61	3.450	.691	.862
X2.2	10.25	3.266	.715	.835
segmn.psr.psiko	6.62	1.425	1.000	.575

## Uji Validitas Minat Beli Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.98	4.109	.700	.906
Y.2	12.75	3.223	.795	.788
Y.T	8.58	1.566	1.000	.634

## Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Seg.men.psiko, Komi.Pemsrn <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. All requested variables entered.

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 <sup>a</sup>	.116	.096	.70275

a. Predictors: (Constant), Seg.men.psiko, Komi.Pemsrn  
b. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji F (Uji Simultan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.654	.061		10.643	.000
	Kom.Pemsrn	2.257	.022	.736	104.801	.000
	Segm.Pas.Psiko	1.461	.016	.625	89.038	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji T (Pasial)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.504	2	2.752	10156.745	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.024	89	.000		
	Total	5.528	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Segm.Pas.Psiko, Kom.Pemsrn

## Rumus Pencarian Uji T dan Uji F

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2:n-k-1)$$

$$a=10\% = t(0,01/2:92-3-1)$$

$$= 0,1 : 88$$

$$= 2,376$$

$$f_{\text{tabel}} = t(a/2:n-k-1)$$

$$a=10\% = t(0,01/2:92-3-1)$$

$$= 0,1 : 88$$

$$= 4,01$$

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,01**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	7.22	5.10	4.24	3.70	3.44	3.22	3.05	2.93	2.82	2.73	2.66	2.60	2.54	2.50	2.45
47	7.21	5.09	4.23	3.70	3.43	3.21	3.05	2.92	2.81	2.72	2.65	2.59	2.53	2.49	2.44
48	7.19	5.08	4.22	3.70	3.43	3.20	3.04	2.91	2.80	2.71	2.64	2.58	2.53	2.48	2.44
49	7.18	5.07	4.21	3.70	3.42	3.19	3.03	2.90	2.79	2.71	2.63	2.57	2.52	2.47	2.43
50	7.17	5.06	4.20	3.70	3.41	3.19	3.02	2.89	2.78	2.70	2.63	2.56	2.51	2.46	2.42
51	7.16	5.05	4.19	3.70	3.40	3.18	3.01	2.88	2.76	2.69	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41
52	7.15	5.04	4.18	3.70	3.39	3.17	3.00	2.87	2.77	2.68	2.61	2.54	2.49	2.45	2.40
53	7.14	5.03	4.17	3.70	3.38	3.16	3.00	2.87	2.76	2.68	2.60	2.54	2.49	2.44	2.40
54	7.13	5.02	4.17	3.69	3.38	3.16	2.99	2.86	2.76	2.67	2.60	2.53	2.48	2.43	2.39
55	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.52	2.47	2.42	2.38
56	7.11	5.01	4.15	3.67	3.36	3.14	2.98	2.85	2.74	2.66	2.58	2.52	2.47	2.42	2.38
57	7.10	5.00	4.15	3.67	3.36	3.14	2.97	2.84	2.74	2.65	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37
58	7.09	4.99	4.14	3.66	3.35	3.13	2.96	2.83	2.73	2.64	2.57	2.51	2.45	2.41	2.36
59	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.96	2.83	2.73	2.64	2.56	2.50	2.45	2.40	2.36
60	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50	2.44	2.39	2.35
61	7.07	4.97	4.12	3.64	3.33	3.11	2.95	2.82	2.71	2.63	2.55	2.49	2.44	2.39	2.35
62	7.06	4.96	4.11	3.64	3.33	3.11	2.94	2.81	2.71	2.62	2.55	2.49	2.43	2.38	2.34
63	7.06	4.96	4.11	3.63	3.32	3.10	2.94	2.81	2.70	2.62	2.54	2.48	2.43	2.38	2.34
64	7.05	4.95	4.10	3.63	3.32	3.10	2.93	2.80	2.70	2.61	2.54	2.48	2.42	2.37	2.33
65	7.04	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.80	2.69	2.61	2.53	2.47	2.42	2.37	2.33
66	7.04	4.94	4.09	3.62	3.31	3.09	2.92	2.79	2.69	2.60	2.53	2.47	2.41	2.36	2.32
67	7.03	4.94	4.09	3.61	3.30	3.08	2.92	2.79	2.68	2.60	2.52	2.46	2.41	2.36	2.32
68	7.02	4.93	4.08	3.61	3.30	3.08	2.91	2.78	2.68	2.59	2.52	2.46	2.40	2.35	2.31
69	7.02	4.93	4.08	3.60	3.29	3.08	2.91	2.78	2.68	2.59	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31
70	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.91	2.78	2.67	2.59	2.51	2.45	2.40	2.35	2.31
71	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.90	2.77	2.67	2.58	2.51	2.44	2.39	2.34	2.30
72	7.00	4.91	4.07	3.59	3.28	3.06	2.90	2.77	2.66	2.58	2.50	2.44	2.38	2.34	2.30
73	7.00	4.91	4.06	3.59	3.28	3.06	2.89	2.77	2.66	2.57	2.50	2.44	2.38	2.34	2.29
74	6.99	4.90	4.06	3.58	3.28	3.06	2.89	2.76	2.66	2.57	2.50	2.43	2.38	2.33	2.29
75	6.99	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.89	2.76	2.65	2.57	2.49	2.43	2.38	2.33	2.29
76	6.98	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.43	2.37	2.33	2.28
77	6.98	4.89	4.05	3.57	3.26	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28
78	6.97	4.89	4.04	3.57	3.26	3.04	2.88	2.75	2.64	2.56	2.48	2.42	2.37	2.32	2.28
79	6.97	4.88	4.04	3.57	3.26	3.04	2.87	2.75	2.64	2.55	2.48	2.42	2.36	2.31	2.27
80	6.96	4.88	4.04	3.56	3.25	3.04	2.87	2.74	2.64	2.55	2.48	2.42	2.36	2.31	2.27
81	6.96	4.88	4.03	3.56	3.25	3.03	2.87	2.74	2.63	2.55	2.47	2.41	2.36	2.31	2.27
82	6.95	4.87	4.03	3.56	3.25	3.03	2.87	2.74	2.63	2.54	2.47	2.41	2.35	2.31	2.27
83	6.95	4.87	4.03	3.55	3.25	3.03	2.86	2.73	2.63	2.54	2.47	2.41	2.35	2.30	2.26
84	6.95	4.87	4.03	3.55	3.24	3.02	2.86	2.73	2.63	2.54	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26
85	6.94	4.86	4.02	3.55	3.24	3.02	2.86	2.73	2.62	2.54	2.46	2.40	2.35	2.30	2.26
86	6.94	4.86	4.02	3.55	3.24	3.02	2.85	2.73	2.62	2.53	2.46	2.40	2.34	2.30	2.25
87	6.94	4.86	4.02	3.54	3.24	3.02	2.85	2.72	2.62	2.53	2.46	2.40	2.34	2.29	2.25
88	6.93	4.85	4.01	3.54	3.23	3.01	2.85	2.72	2.62	2.53	2.46	2.39	2.34	2.29	2.25
89	6.93	4.85	4.01	3.54	3.23	3.01	2.85	2.72	2.61	2.53	2.45	2.39	2.34	2.29	2.25
90	6.93	4.85	4.01	3.53	3.23	3.01	2.84	2.72	2.61	2.52	2.45	2.39	2.33	2.29	2.24

**DISTRIBUSI NILAI t tabel**

df	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>	df	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.804	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414</							

## Uji Multikolonieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.409	1.347		4.017	.000		
	Kom.Pems	.169	.083	.209	2.045	.044	.992	1.008
	Segm.Pas.Psik o	.239	.136	.179	1.759	.082	.992	1.008

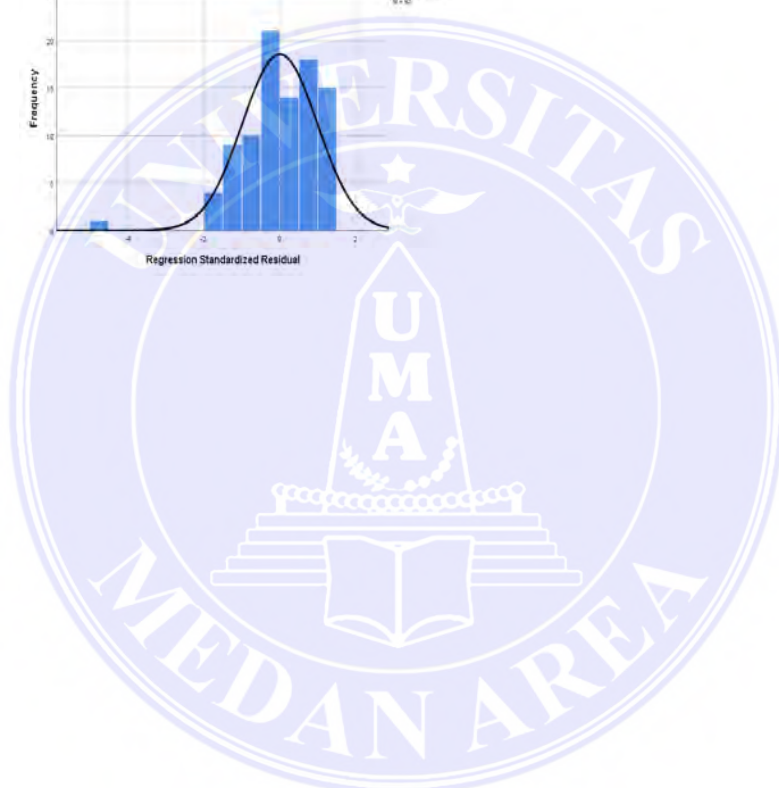
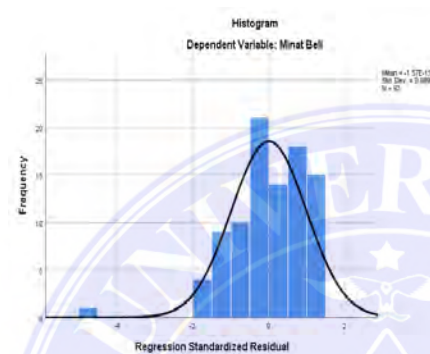
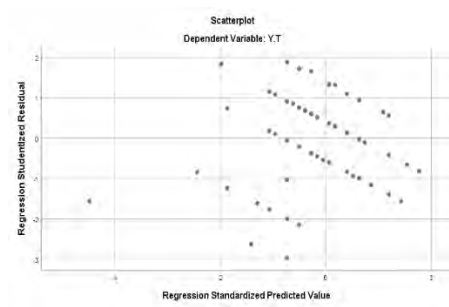
a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.82240756
Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.089
	Negative		-.109
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.214 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.204
		Upper Bound	.225

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Uji Asumsi Klasik





## LAMPIRAN 4: Surat Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1650/FEB/01.1/III/2022  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

21 Maret 2022

Kepada Yth,  
**Burger Kakek Di Jl. Starban**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : YUNITA PUTRI ANGGREYANI  
**N P M** : 188320195  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Psikografis Terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek Di Jl. Starban**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Widi Suryani, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## LAMPIRAN 5: Surat Balasan

### WARUNG BURGER KAKEK

Jl. STARBAN MEDAN 20157  
HP: 0812 6348 4580

#### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 09.1/WBK/V/2022  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Marino  
Jabatan : Pendiri Usaha Warung Burger Kakek

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini:

Nama : Yunita Putri Anggreyani  
Npm : 188320195  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Medan Area Medan

Telah menyelesaikan penelitian di Warung Burger Kakek untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT BELI PADA WARUNG BURGER KAKEK".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Medan, 22 Mei 2022

