

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Keripik pisang hijrah adalah sebuah usaha yang berdiri di Jalan Duku Indah Raya, Dusun I Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara, dan lokasi usaha keripik pisang hijrah bersebelahan dengan kota Medan. Kota Medan adalah tujuan utama pemasaran keripik pisang hijrah dimana kota Medan merupakan kota yang banyak kalangan anak muda, dilihat dari banyaknya Universitas – universitas baik negeri maupun swasta. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari keripik pisang hijrah, dan agar pemasaran keripik pisang hijrah lebih fokus maka dilakukan segmentasi konsumen keripik pisang hijrah di kota Medan.

#### 4.1 Gambaran Umum Kota Medan

Kota Medan merupakan pusat pemerintah Provinsi Sumatera Utara yang memiliki luas daerah sekitar 265,10 km<sup>2</sup> atau 3,6 % dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Secara geografis kota Medan terletak antara 3°.27' - 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Menurut batas administratifnya, kota Medan berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah Utara, Selatan, Barat dan Timur.

Berdasarkan sensus penduduk Medan tahun 2017, penduduk kota Medan mencapai 2.247.425 jiwa. Penduduk Medan terdiri atas 1.110.000 laki – laki dan 1.137.425 perempuan. Sebagian besar penduduk kota Medan berasal dari

kelompok usia 15 – 19 tahun dengan jumlah 216.383 dan usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 254.060.

Berdasarkan data dari data Direktori Industri Besar – Sedang Kota Medan 2017 jumlah industri manufaktur hasil update tahun 2017 di Kota Medan sebanyak 282 perusahaan, dengan jumlah terbanyak terdapat di Kecamatan Medan Deli (70 perusahaan), Medan Johor (30 perusahaan) dan yang terkecil terdapat di Kecamatan Medan Selayang (2 perusahaan).

Tabel 9. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Medan

Kecamatan	Jumlah Penduduk ( Jiwa )
Medan Belawan	98.113
Medan Marelan	162.267
Medan Labuhan	117.472
Medan Deli	181.460
Medan Tembung	137.178
Medan Perjuangan	95.882
Medan Timur	111.420
Medan Barat	72.683
Medan Petisah	63.374
Medan Helvetia	150.721
Medan Sunggal	115.785
Medan Selayang	106.150
Medan Baru	40.540
Medan Polonia	55.949
Medan Maimun	40.663
Medan Kota	74.439
Medan Area	98.992
Medan Denai	146.061
Medan Amplas	123.850
Medan Johor	132.012
Medan Tuntungan	85.613
Jumlah	2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan (Badan Pusat Statistik ) 2018

#### 4.2 Sejarah UMK Keripik Pisang Hijrah

Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Keripik Pisang Hijrah merupakan usaha yang berdiri pada tanggal 9 maret tahun tahun 2018 dan bertempat di Jalan Duku Indah Raya, Dusun I Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli

Serdang Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini didirikan oleh dua orang mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yaitu Aidil Ahmad Nasution dan Muhammad Karim, dimana usaha ini merupakan satu-satunya usaha yang menghasilkan keripik pisang aneka rasa yang diberi nama keripik pisang hijrah.

Pemberian nama kenapa harus keripik pisang hijrah tentu memiliki alasan sehingga keripik pisang hijrah lah yang dipilih. Biasa secara umum keripik dikonsumsi dengan rasa yang gurih ataupun pedas namun hal tersebut membuat pemilik usaha muncul ide membuat sebuah keripik dengan aneka rasa yang manis dan tentunya tidak menghilangkan rasa dari keripik pisang itu sendiri. Kata “Hijrah” artinya adalah “berpindah” jadi keripik pisang hijrah adalah berpindah dari rasa yang gurih dan pedas menjadi keripik pisang dengan aneka rasa yang manis. Rasa keripik pisang terbuat dari bahan coklat dengan aneka rasa seperti coklat, vanilla, strawberry dan ada juga rasa keripik pisang hijrah dengan varian rasa yang gurih seperti balado dan sapi pagang sehingga apabila konsumen keripik pisang hijrah tidak menyukai rasa yang manis konsumen keripik pisang hijrah dapat menikmati keripik pisang hijrah dengan rasa yang gurih.

Usaha ini masih dikelola oleh dua orang tenaga kerja, artinya usaha ini belum memiliki karyawan dalam melakukan proses produksi akan tetapi tidak menutup kemungkinan kedepannya usaha ini akan memakai karyawan. Usaha ini juga telah memiliki izin edar Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Pemerintah Kabupaten Deli Serdang.

Pada tahun 2018 tepatnya pada bulan mei usaha ini mulai memproduksi keripik pisang, adapun bahan baku utama dari kripik pisang ini adalah pisang

kepok kuning. Bahan baku tersebut diperoleh langsung dari pasar-pasar tradisional yang dekat dari lokasi usaha, diantaranya yaitu pasar tradisional Tembung pasar tujuh. Keripik pisang hijrah memiliki karakteristik yaitu keripik pisang adalah produk yang memperhatikan kualitas dan kebersihan dari produk keripik pisang hijrah, bahan dari keripik pisang hijrah adalah pisang kapok kuning yang masih mentah, dengan rasa coklat yang sangat lumer, memiliki 2 ukuran keripik pisang hijrah dengan berat 100 gram dengan harga Rp. 15.000/buah dan 80 gram dengan harga Rp.8.000/buah, menggunakan kemasan yang sangat praktis dan tidak berbahaya, pemasaran keripik pisang dilakukan secara online melalui beberapa media yang disukai anak muda seperti *intagram*, *Facebook*, sehingga akan mempermudah dalam proses promosi dari keripik pisang hijrah. Adapun proses pengolahannya cukup sederhana sehingga berpotensi untuk membuka peluang usaha sebagai usaha yang dapat meningkatkan nilai jual ataupun nilai tambah dari buah pisang tersebut.



Gambar 2 : KEMASAN KERIPIK PISANG HIJRAH

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 1.1 Pemasaran Keripik Pisang Hijrah

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

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

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

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

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

## 1.2 Hasil Pengujian Instrumen

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

### a. Uji Validitas

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

Tabel 10. Uji Validitas

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

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

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



## b. Uji Reliabilitas

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

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

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

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

### 5.2.1 Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi

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

#### 1.2.1.1 Jenis Kelamin

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

Tabel 11. Segmentasi Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Medan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

#### 1.2.1.2 Usia

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

Tabel 12. Segmentasi Demografi Berdasarkan Usia

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

### 1.2.1.3 Status Pernikahan

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

Tabel 13. Segmentasi Demografi Berdasarkan Status Pernikahan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

#### 1.2.1.4 Tingkat Pendidikan

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

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

Tabel 14. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pendidikan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

#### 1.2.1.5 Pekerjaan

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

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

Tabel 15. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pekerjaan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

#### 1.2.1.6 Jumlah Anggota Keluarga

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

Tabel 16. Segmentasi Demografi Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

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

Sumber : Data Primer 2019

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



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

#### 1.2.1.7 Pendapatan

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

Tabel 17. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pendapatan/Bulan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

#### 1.2.1.8 Pengeluaran

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

Tabel 18. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

### 1.2.1.9 Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Indikator Wilayah ( Lokasi )

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

#### 1.2.1.10 Segmentasi Pasar Berdasarkan Prilaku atau Tingkah Laku

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Indikator Harga

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian Dalam Sebulan

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

Sumber : Data Primer 2019

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



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

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

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

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Indikator Varian Rasa Coklat

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

Sumber : Data Primer 2019 .

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

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

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

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

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

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

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Indikator Sama Dengan Produk Lain

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Indikator Iklan dan Promosi

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Indikator Praktis

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Indikator Izin Usaha

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

Sumber : Data Primer 2019

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

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Indikator Melanjutkan Pembelian

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

Sumber : Data Primer 2019



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

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

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

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

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

#### 1.2.1.11 Segmentasi Pasar Psikografi

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Indikator Inovasi Produk

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

Tabel 30. Distribusi Frekuensi Indikator Selera

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Indikator Hobi

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

Tabel 32. Distribusi Frekuensi Indikator Cara Pembelian

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

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

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

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

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

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

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Indikator Tujuan Membeli

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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



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

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

Tabel 34. Distribusi Frekuensi Indikator Dijual

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

### 5.2.1.12 Konsumen Keripik Pisang Hijrah Di Luar Kota Medan

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

Tabel 35, Karakteristik Konsumen Keripik Pisang Hijrah Diluar Kota Medan

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

Sumber : Data Primer 2019

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

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

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

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

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

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

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



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

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

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

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

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

## 1.2 Saran

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

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