

SEGMENTASI KONSUMEN PRODUK SINGKONG KEJU D-9 SALATIGA

Oleh

Fahrur Ardhy Pratama*, Maria

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

²Staff Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

email korespondensi: 522016052@student.uksw.edu

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kaitan segmentasi konsumen dengan keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang ditentukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Informasi dari responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui media sosial. Analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi Rank Spearman. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9 (Y) adalah variabel geografis (X1), variabel demografis (X2), variabel psikologis (X3), variabel perilaku konsumen (X4). Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat hubungan antara segmentasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9.

Kata Kunci: Korelasi, Perilaku Konsumen, Segmentasi

PENDAHULUAN

Salah satu negara yang memproduksi singkong adalah Indonesia. FAO (2015) menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai negara penghasil singkong di dunia. Sentra produksi singkong di Indonesia berada di enam provinsi yaitu Lampung dengan kontribusi 33,99% dari produksi nasional, selanjutnya provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara dan

Yogyakarta yang masing – masing memberikan kontribusi sebesar 16,74%, 15,46%, 9,08%, 6,09%, dan 4,19%. Produksi singkong di enam provinsi tersebut berkontribusi 86% terhadap total produksi singkong di Indonesia (Sabarella, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2016 luas panen singkong di Jawa Tengah 150.874 hektar dengan jumlah produksi 3.571.594 ton. Sedangkan di Kota Salatiga memiliki luas panen singkong 142 hektar dan total produksi 4.793 ton (BPS, 2017). Hal ini menunjukkan adanya potensi produksi singkong di Salatiga.

Singkong memiliki daya serap atau nilai jual yang beragam berdasarkan jenis produk olahan (tepung, pakan ternak, dan produk olahan lainnya). Di Salatiga terdapat salah satu produk olahan singkong yaitu singkong keju. Usaha Singkong Keju D-9 yang terletak di Jalan Agrowiyoto I No. 8A Kelurahan Ledok Kecamatan Agromulyo Kota Salatiga melihat potensi besar nilai tambah ekonomi yang ada pada singkong. Adapun harga singkong mentah hanya berkisar Rp. 1.600,00 – Rp.2.000,00/Kg. Tetapi setelah diolah oleh Singkong Keju D9 terdapat kenaikan harga. Untuk jenis frozen harganya menjadi Rp. 10.000/7ons. Sementara untuk singkong original Rp.15.000,00/7ons, singkong keju Rp. 16.000,00/7ons, dan singkong keju ceres mencapai Rp. 17.000,00/7ons. Ini membuktikan bahwa dengan adanya pengolahan pasca panen akan menaikkan nilai jual.

Tujuan segmentasi pasar yaitu melayani konsumen lebih baik dan bersaing dengan kompetitor. Menurut Karamoy (2013), segmentasi pasar juga memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu menjadikan produk singkong keju yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar dengan mengetahui semua kompetitor, kemudian menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Dalam hal pemasaran produk Singkong Keju D-9 masih menggunakan metode datang langsung ke outlet atau pesan lewat telepon. Konsumen yang datang atau memesan produk olahan Singkong Keju D-9 tentunya berbeda – beda. Beberapa variabel utama yang membedakan masing – masing konsumen adalah geografis, demografis, psikologi, dan perilaku (Husein Umar, 2013). Perbedaan – perbedaan tersebut membuat Singkong Keju D9 tidak mungkin menerapkan strategi

pemasaran yang sama pada setiap kelompok konsumen. Singkong Keju D-9 harus memilih kelompok konsumen yang akan menjadi target pasarnya.

Dari hasil penelitian Sudrartono (2019) segmentasi konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena besar kecilnya nilai signifikan segmentasi konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang segmentasi konsumen agar usaha pengolahan nilai tambah singkong semakin berkembang.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara online atau melalui *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008). Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil wawancara konsumen yang membeli produk di Singkong Keju D-9 Salatiga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* memungkinkan setiap unit sampling sebagai populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel (Margono, 2010). Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli dengan keputusan sendiri dengan jumlah responden 50 orang.

Variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari individu, aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa variabel penelitian terdahulu yaitu: geografis (X1), demografis (X2), psikologis (X3), perilaku konsumen (X4).

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi *rank spearman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil pengujian validitas dari variabel independen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Psikografis (X3)	X3.1	0,745	0,2787	Valid
	X3.2	0,603	0,2787	Valid
	X3.3	0,848	0,2787	Valid
	X3.4	0,619	0,2787	Valid
Perilaku Konsumen (X4)	X4.1	0,859	0,2787	Valid
	X4.2	0,726	0,2787	Valid
	X4.3	0,891	0,2787	Valid
	X4.4	0,761	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel psikografis (X_3) dan variabel perilaku konsumen (X_4) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid. Menurut pendapat Ghozali (2006), jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur sumber kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dari variabel independen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Psikografis (X_3)	0,661	Reliabel
Perilaku Konsumen (X_4)	0,827	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel psikografis (X_3) dan Perilaku Konsumen (X_5) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel. Menurut pendapat Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini adalah korelasi *Spearman Rank*. Hasil pengujian korelasi dari variabel independen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	Correlation Coefficient	Sig (< 0,05)	Keterangan	Keerataan Hubungan
X1	- 0,037	0,800	Tidak signifikansi	Sangat Lemah
X2	- 0,008	0,959	Tidak signifikansi	Sangat Lemah
X3	0,140	0,331	Tidak signifikansi	Sangat Lemah
X4	0,288	0,042	Signifikansi	Cukup

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Sebelum menguji hipotesis, diketahui jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi atau terdapat hubungan antara kedua variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar -0,037 dengan tanda negatif dan signifikan sebesar 0,800 pada taraf kepercayaan 95 % itu berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel geografis dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel harga berada pada interval 0,00 – 0,25 karena hasil dari pengujian korelasi berada di interval tersebut maka hubungan antara variabel geografis dengan keputusan pembelian dikatakan sangat lemah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fullchis Nurtjahjani dan Asminah Rachmi, (2017) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar dari geografis tidak terbukti menjadi faktor penentu dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar -0,008 dengan tanda negatif dan signifikan sebesar 0,959 pada taraf kepercayaan 95 % itu berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel demografis dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel harga berada pada interval 0,00 – 0,25 karena hasil dari pengujian korelasi berada di interval tersebut maka hubungan antara variabel demografis dengan keputusan pembelian dikatakan sangat lemah. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wahyudi (2013), yang menyatakan bahwa pada dasarnya keberhasilan

perusahaan di dalam memasarkan produksinya, sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakainya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, penerapan strategi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Untuk itu manajemen perusahaan harus memahami dengan tepat setiap karakteristik pasar yang dimasukinya

3. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,140 dengan tanda positif dan signifikan sebesar 0,331 pada taraf kepercayaan 95 % itu berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel psikografis dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel harga berada pada interval 0,00 – 0,25 karena hasil dari pengujian korelasi berada di interval tersebut maka hubungan antara variabel psikografis dengan keputusan pembelian dikatakan sangat lemah. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2017) menyatakan bahwa segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,288 dengan tanda positif dan signifikan sebesar 0,042 pada taraf kepercayaan 95 % itu berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel harga berada pada interval 0,26 – 0,50 karena hasil dari pengujian korelasi berada di interval tersebut maka hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dikatakan cukup. Artinya bahwa faktor perilaku konsumen mempunyai hubungan yang cukup dengan keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fullchis Nurtjahjani dan Asminah Rachmi (2017), yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar pada komponen perilaku berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9. Sedangkan variabel geografis, variabel demografis, dan variabel psikografis tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9.

Saran

Disarankan untuk peneliti selanjutnya pengambilan data dilakukan secara langsung agar sampel yang didapat lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- FAO. (2015). Food Outlook. *Global Information and Early Warning System on Food and Agriculture*. <https://doi.org/10.1044/leader.PPL.19102014.18>
- Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, M. (2017). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian PT Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. In *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Husein Umar. (2013). Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2004. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Karamoy, S. (2013). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KPR BNI GRIYA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kasiram. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pendidikan*.
- Margono. (2010). Doc 21. In *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). PENGARUHFAKTOR-FAKTOR SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE MTC MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16163>
- Sabarella. (2017). Analisis Kinerja Perdagangan Komoditas Ubi Kayu. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK FASHION UMK. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>

Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*.