

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik segmentasi pasar makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar, kemudian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen, dan selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen makanan khas.

Metode yang digunakan adalah metode korelasi dengan jumlah populasi sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara, kuesioner, dokumen perusahaan dan studi pustaka. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis koefisien korelasi yang akan digunakan, dihitung berdasarkan rumus Rank Spearman (*Spearman Rank Order Correlation*)

Hasil penelitian adalah karakteristik segmentasi pasar pada makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar adalah bahwa sebagai besar konsumennya laki-laki, berusia antara 24 sampai 33 tahun yang terdiri dari suami isteri dengan anak di atas enam tahun, dengan pendidikan Sekolah Lanjutan Atas dan bekerja pada bidang pengusaha atau wiraswasta. Penghasilan konsumennya umumnya berkisar antara Rp 2.000.000,- sampai Rp.3.000.000,- Konsumen ini mempunyai tempat tinggal yang jauh dari toko PD PATEN, yang berjarak antara 7,5 sampai 10 Km, dan berkunjung ke toko PD PATEN diatas enam kali dalam sebulannya. Konsumen umumnya Berbelanja di toko lain yang mempunyai kemiripan dengan toko PD PATEN, jika toko PD PATEN tutup atau libur. Kemudian keputusan pembelian konsumen makanan khas, adalah jika sudah mengetahui keberadaan dan merasakan produk-produk PD PATEN, konsumen akan mengarahkan dan mempengaruhi kebutuhannya pada produk-produk PD PATEN. Konsumen juga sangat mempengaruhi tentang keberadaan toko PD PATEN tersebut. Untuk dorongan melakukan evaluasi alternatif pada beberapa produk seperti produk PD PATEN, umumnya konsumen agak dipengaruhi oleh PD PATEN dalam memutuskan tempat untuk membeli. Dalam kesan terhadap produk PD PATEN konsumen agak pasti dan agak puas. dan selanjutnya terdapat pengaruh yang positif karakteristik segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen makanan khas PD PATEN sehingga konsumen mempunyai keputusan tersendiri dalam membeli produk-produk PD PATEN

ABSTRACT

Research target is to know how typical food market segmentation characteristic of PD PATEN in Pematangsiantar, later; then to know how decision of purchasing of consumer, and here in after is to know influence of characteristic of segemntation market to decision of purchasing of typical food consumer.

Method the used is correlation method with populations amount counted 150 respoden. Technics intake of data is to pass interview. kuesioner, effort document and book study. Data-Processing done by using technics of correlation coefficient analysis to be used, pursuant to formula of Rank Spearman (Spearman Rank Order of Correlation)

Research result is market segmentation characteristic at typical food of PD PATEN in Pematangsiantar is that as the big consumer of men have, age to between 24 until 33 year which consist of spouse with above child six year, by education of School Continuation To the and put hand to entrepreneur area. Production of consumer of generally range from Rp 2.000.000,- until Rp.3.000.000,- This Consumer have residence which far from shop of PD PATEN, which aparting between 7,5 until 10 Km, and pay a visit to shop of PD above PATEN six times; rill in a month him. Consumer generally Shop at other shop which have looking like with shop of PD PATEN, if shop of PD PATEN close or holiday. Later; Then decision of purchasing of typical food consumer, is if have known existence and feel products of PD PATEN, consumer will instruct and influence the requirement of at]products of PD PATEN. Consumer also very influencing concerning existence of shop of PD PATEN. For motivation to evaluate alternative at some products like product of PD PATEN, generally consumer rather influence by PD PATEN in deciding place to buy. In impression to product of PD PATEN satisfied and sure PATENT consumer. and hereinafter there are influence which are positive characteristic of segementation market to decision of purchasing of typical food consumer of PD PATEN so that consumer have separate decision in buying product of PD PATEN.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Konsep Pemasaran	9
2.1.4. Segmentasi Pasar	10
2.1.5. Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	15
2.1.6. Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	18

2.1.7. Hubungan antara <i>Segmentasi, targeting</i> dan <i>Positioning</i>	19
2.1.8. Perilaku Konsumen	20
2.1.9. Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.1.10. Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2. Kerangka Pemikiran	28
2.3. Hipotesis	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	34
3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.1.3. Jenis Dan Produk Yang dijual PD PATEN	40
3.1.4. Pesaing	42
3.2. Metode Penelitian	42
3.2.1 Desain Penelitian	42
3.2.2 Variabel Penelitian	43
3.2.3 Data yang diperlukan	45
3.2.4 Tehnik Pengumpulan Data	46
3.2.5 Populasi dan Sampel	47
3.2.6 Pengujian Instrumen	49
3.2.7 Tehnik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	59
4.2. Pembahasan	59
4.2.1. Karakteristik Segmentasi Pasar Pada Makanan Khas PD PATEN Di Pematangsiantar	59
4.2.2. Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Khas PD PATEN Di Pematangsiantar	70
4.2.3. Analisis Pengaruh Karakteristik Segemntasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Khas PD PATEN Di Pematangsiantar	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulann	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Nilai Pejualan PD PATEN tahun 2000 - 2006	5
Tabel 3.1. Matrik Pengukuran Variabel	45
Tabel 3.2. Validitas Karakteristik Segmentasi Pasar	53
Tabel 3.3. Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	53
Tabel 4.1. Jenid Kelamin Responden	60
Tabel 4.2. Siklus Kehidupan Keluarga	61
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.4. Pekerjaan Yang Dilakuakan Pada Saat ini	65
Tabel 4.5. Penghasilan Dalam Setiap Bulannya	66
Tabel 4.6. Usia Responden	67
Tabel 4.7. Jarak Tempat Tinggal Dari PD PATEN	67
Tabel 4.8. Jumlah Kunjungan Ke PD PATEN Dalam Sebulannya	68
Tabel 4.9. Alteratif Selain Toko PD PATEN	69
Tabel 4.10. Mengarahkan dan Mempengaruhi Untuk Membeli Produk- Produknya	70
Tabel 4.11. Pencarian Informasi Tambahan	71
Tabel 4.12. Mempengaruhi Dalam Memutuskan Tempat Untuk Membeli	72
Tabel 4.13. Kesan Terhadap Produk-Produk Tersebut	73
Tabel 4.14. Merasa Puas Setelah Membeli Produk	74

Tabel 4.15. Hasil Korelasi Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap	
Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.16. Hasil Uji Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Langkah-langkah <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> ...	20
Gambar 2.2. Model Lima Tahapan Proses Pembelian	23
Gambar 2.3. Tahap-Tahap Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Membeli	25
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1. Bagan Organisasi	37