

FAKTOR-FAKTOR SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO JAWA SPECIAL PROBOLINGGO

Enrico Halim dan Benedicta Tiara Heriananda

Program Hotel Management, Program Studi Manajemen, School of Business and Management,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

Penulis Korespondensi; *E-mail*: enricolim857@gmail.com; beneanda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor-faktor segmentasi demografis dan psikografis terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan dari menyebarkan kuesioner, dan mendapatkan sebanyak 120 responden. penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengelola keseluruhan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumennya didominasi oleh masyarakat Kota Probolinggo dengan rentan usia 26 - 35 tahun. Faktor kehalalan produk merupakan faktor yang paling berperan dalam keputusan pembelian di Bakso Jawa Special Probolinggo. Perbedaan usia dan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan persepsi, perbedaan persepsi hanya berada pada tingkat pendapatan dan pendidikan akhir seseorang secara signifikan.

Kata kunci: segmentasi demografis, segmentasi psikografis, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors of demographic and psychographic segmentation on purchasing decisions. The method used to conduct this research is descriptive correlational with a quantitative approach. Research data obtained from distributing questionnaires, and get as many as 120 respondents. This study uses SPSS as a tool to manage all data. The results of this study indicate that consumers are dominated by the people of Probolinggo City with a vulnerable age of 26 - 35 years. halal factor is the factor that plays the most role in purchasing decisions at Bakso Jawa Special Probolinggo. Factor Differences in age and gender do not have differences in perception, differences in perception are only in a person's income level and their last education significantly.

Keywords: demographic segmentation, psychographic segmentation, purchasing decision

PENDAHULUAN

Bakso merupakan makanan yang terbuat dari daging sapi sebagai bahan utamanya yang dicampur dengan terigu dan bumbu dan dimasak dengan menggunakan proses tertentu agar dapat dikonsumsi. Bakso merupakan salah satu produk olahan ternak yang melalui proses penggilingan dan dicampur dengan bahan pengikat dan bumbu yang kemudian dibentuk menjadi bulat dan dimasak (Nur *et al.*, 2020). Bakso sangat populer dan digemari semua lapisan masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas, harga yang terjangkau dan menu yang bervariasi bagi konsumen. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya penjual bakso mulai dari pedagang gerobak dorong, warung-warung kecil hingga restoran mewah. Salah satunya adalah Bakso Jawa Special Probolinggo. Saat ini persaingan bukanlah hal yang jarang ditemui dalam dunia bisnis. Sehingga membuat beberapa pelaku usaha diharuskan untuk menciptakan strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan dipenuhi dengan ketidakpastian untuk tetap mempertahankan konsumen lama dan mengundang konsumen baru. Menurut Siri dan Thahir (2023), Strategi bisnis memiliki komponen yang mendasar dalam segmentasi pasar. (p. 97) Namun, sejak awal berdirinya warung Bakso Jawa Special Probolinggo ini, pemilik belum menemukan segmentasi pasar yang tepat. Dengan begitu perlu adanya

segmentasi untuk menentukan target pemasaran agar penjualan bisa tepat sasaran.

Fenomena segmentasi pasaran bakso Jawa menuju ambang rancangan yang dilakukan oleh penggubah atau pengeksport bakso di Jawa kepada membagi pasaran berupaya menjabat bagian yang garib berlapikkan sifat atau seleksi nasabah. Hal ini dilakukan tambah sasaran kepada lebih memperkenankan kehendak dan gairah konsumen, menimbrung mempergiat upaya taring dan profitabilitas bisnis. Beberapa anggota yang bisa menguasai segmentasi pasaran bakso Jawa seslat lainm rasa, kualitas, harga, lokasi, dan variasi menu.

Dengan menerapkan segmentasi pasaran, penggubah bakso Jawa bisa mengindra lebih hormat seleksi nasabah dan mencanai gawai berupaya tambah kehendak yang spesifik. Dengan demikian, berupaya bisa mempergiat disiplin konsumen, memperluas andil pasaran, dan merengkuh guna yang lebih besar Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga diantara lima dimensi utama dalam segmentasi dan penentuan target pasar karena dimensi yang lainnya tidak dapat diaplikasikan di warung Bakso Jawa Special Probolinggo. ketiga segmentasi tersebut ialah dimensi geografis, demografis dan psikografis.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi demografis adalah jenis segmentasi pasar yang dilakukan dengan

membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau status pernikahan. Dengan memahami karakteristik demografis konsumen di setiap segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Segmentasi psikografis menurut Hoeffler dan Keller (2018) adalah jenis segmentasi pasar yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis dan perilaku konsumen, seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai. Segmentasi pasaran adalah jalan membagi pasaran menjabat persekutuan-persekutuan yang lebih ceding dan terdefinisi pakai spesifik berlandaskan karakteristik, dorongan, dan seleksi yang sama. Segmentasi pasaran menjabat sangat penting bagian dalam jual beli pementasan sebagai bakso Jawa karena tanda-tanda berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Persaingan yang Lebih Efektif
3. Penargetan yang Tepat
4. Diversifikasi Produk
5. Pengambilan Keputusan yang Lebih

Dengan penerapan segmentasi pasaran di bakso Jawa, pelaksana bisa lebih poin bagian dalam memperkenankan dorongan dan seleksi nasabah, memperteguh keefektifan perdagangan, menumbuhkan pendapatan bakso Jawa dan mengangkat pernyataan yang lebih betul. Hal ini konstruktif berjerih payah memelihara dan

memperteguh kemenangan kompetitif di pasaran yang kompetitif.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Jawa Special Probolinggo”.

TEORI PENUNJANG

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar masih merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan karakteristik yang serupa, sehingga memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Philip Kotler (2021) mengatakan segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa, sehingga memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Lalu, menurut Sutarno (2018) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Dalam penelitian ini akan menggunakan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

Segmentasi Demografis

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi demografis adalah jenis segmentasi pasar yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau status pernikahan. Hal ini dapat mempermudah pengusaha dalam mencari target pasar yang diinginkan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel segmentasi demografis menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Usia

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan berbeda untuk memasarkan barang dan jasanya pada usia tertentu. Konsumen mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidupnya.

2. Jenis Kelamin

pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.

3. Pendapatan

Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan sangatlah penting, karena pendapatan merupakan indikator yang kuat untuk mengukur kemampuan atau ketidakmampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

4. Status Pernikahan

Produsen berusaha menargetkan kelompok konsumen pada status perkawinan yang khusus seperti, lajang, duda / janda tanpa anak, orang tua tunggal, pasangan suami istri dengan penghasilan ganda untuk disesuaikan dengan barang dan jasa yang dipasarkan

Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis menurut Kotler dan Keller adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Menurut Devina et al., (2015), Segmentasi Psikografis dapat dimengerti selaku ilmu yang menggabungkan Psikologis dan demografis untuk membantu memahami konsumen. Dimana dalam jurnal milik Kotler (2016), yang menyatakan bahwa Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*) ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Menurut Wedel dan Kamakura (2018), segmentasi psikografis membantu pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, segmentasi psikografis juga dapat membantu pemasar untuk merancang produk atau jasa yang lebih cocok dengan preferensi

konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik. Segmentasi psikografis juga sering disebut sebagai analisis gaya hidup yang telah terbukti sebagai alat pemasar yang penting dan dapat membantu mengenali segmentasi konsumen yang menjanjikan, terutama erat hubungannya dengan kepribadian dan sikap konsumen. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel segmentasi psikografis menurut Sudaryono (2016:247), yaitu:

1. Status Sosial

Status sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang dan mencakup pola konsumsi, kebiasaan, dan preferensi. Dengan memahami gaya hidup konsumen, pemasar dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakteristik pribadi yang unik dan mempengaruhi perilaku seseorang. Pemasar dapat menggunakan informasi tentang kepribadian konsumen untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sukmadinata (2013: 56) menjelaskan bahwa penelitian korelasional ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik. Arikunto (2013: 4) menjelaskan bahwa “penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada”. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Probolinggo dan luar kota Probolinggo yang berusia 17-65 tahun, lalu pelanggan yang pernah membeli Bakso Jawa Special Probolinggo 1kali, dan pelanggan yang mengunjungi Bakso Jawa Special dalam kurun waktu 2022 hingga 2023. Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti akan menggunakan rumus Hair, *et al* yaitu 10×13 indikator, sehingga jumlah sampel adalah 130 konsumen Bakso Jawa Special dengan indikator variabel sebagai berikut:

1. Geografis
2. Demografis
3. psikografis

Balqis (2019: 3) Suatu instrumen yang diteliti akan dikatakan valid apabila alat yang

digunakan dalam memperoleh data tersebut mampu mencapai hasil sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Validitas berasal dari kata *Validity* yang berarti sejauh mana konsep, kesimpulan atau pengukuran suatu instrumen cukup akurat. Dalam penelitian ini sudah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, analisis validitas dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 16 for windows* dengan rumus *Bivariate Pearson* pada tabel *Correlation* dalam pengolahannya. Sedang untuk uji reliabilitas memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dan dapat memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang diinginkan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Perolehan Kuesioner	Jumlah	Persentase (%)
Total Responden yang diperoleh	133	100%
Responden yang Tidak memenuhi Kriteria	13	10%
Responden yang Memenuhi Kriteria dan Dapat Diolah	120	90%

Dari 133 responden dengan persentase 100%, terdapat 13 Jawaban dengan persentase sebesar 10% yang tidak sesuai dengan kriteria yang ada seperti tidak pernah makan di tempat dan umur yang tidak sesuai dengan kriteria. Sehingga responden yang valid tersisa 120 responden dengan persentase sebesar 90%.

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	60	50%
Perempuan	60	50%

Diketahui bahwa dari 120 responden berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase yang sama, dimana responden laki-laki berjumlah 60 responden dan untuk responden perempuan sejumlah 60 responden.

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17 - 25 tahun	35	29%
26 - 35 tahun	46	38%
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	6	5%
Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26	22%
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	34	28%
> Rp 4.000.000	54	45%

Usia 26-35 tahun sebanyak 46 orang (38%), Berpendapatan > Rp 4.000.000

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan		
SD	0	0%
SLTP	4	3%
SMU	58	48%
S1	55	46%

S2	3	3%
Lainnya	0	0%

sebanyak 55 orang (46%), dengan tingkat pendidikan akhir SMU/SMA sebanyak 58 orang (48%),

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Kunjungan		
1 Kali	21	18%
2 - 5 Kali	62	52%
>5 Kali	37	31%
Pengeluaran		
< Rp 25.000	21	18%
Rp 25.001 - Rp 50.000	54	45%
Rp 50.001 - Rp 100.000	36	30%
> Rp 100.001	9	8%

jumlah kunjungan 2-5 kali sebanyak 62 orang (52%), dengan rata rata pengeluaran Rp 25.001 - Rp 50.000 sebanyak 54 orang (45%),

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Tempat Tinggal		
Kota Probolinggo	105	88%
Lainnya	15	13%

dan bertempat tinggal di kota Probolinggo sebanyak 105 orang (88%).

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07 berada pada pernyataan “Bakso Jawa Special merupakan produk yang cocok karena halal”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,6 berada pada pernyataan “Lingkungan pergaulan saya suka mengkonsumsi bakso”. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 berada pada pernyataan “Saya membeli Bakso Jawa Special karena kualitas makanan yang baik”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,1 berada pada pernyataan “Saya membeli Bakso Jawa Special karena memenuhi kebutuhan gizi harian saya”. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 berada pada pernyataan “Saya termasuk pribadi yang mementingkan kualitas makanan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,61 berada pada pernyataan “Saya termasuk pribadi yang pemilih dalam mengkonsumsi bakso”. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56 berada pada pernyataan “Saya membeli bakso untuk makan siang saya”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 berada pada pernyataan “Saya rutin membeli bakso untuk memenuhi kebutuhan gizi saya”. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07 berada pada pernyataan “Saya memilih Bakso Jawa Special karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 berada pada pernyataan “Bakso Jawa Special adalah produk bakso yang berkualitas”.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Bakso Jawa Special Probolinggo

Faktor Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari segmentasi demografis dengan berdasarkan jenis kelamin dengan hasil 50% laki-laki dan 50% perempuan. Lalu, persentase 38% untuk usia 26 - 35 tahun menunjukkan bahwa, rata rata usia konsumen Bakso Jawa Special berada di kisaran usia 26 - 35 tahun. Konsumen Bakso Jawa Special memiliki pendapatan rata rata di angka > Rp 4.000.000 dengan persentase 45%. Hasil dari ketiga variabel di atas berhubungan erat dengan faktor utama segmentasi demografis, yaitu: (1) usia (Kotler dan Keller, 2016) kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan berbeda untuk memasarkan barang dan jasanya pada usia tertentu. Konsumen mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidupnya. (2) jenis kelamin (Kotler dan Keller, 2016) pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik (mengacu pada perbedaan karakter atau yang membedakan setiap segmen pasar) dan sebagian karena sosialisasi. (3) Pendapatan (Kotler dan Keller, 2016) Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan sangatlah penting, karena pendapatan merupakan indikator yang kuat untuk mengukur kemampuan atau ketidak mampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

Konsumen Bakso Jawa Special memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU dengan persentase 48%. Yang berarti faktor pendidikan tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian di Bakso Jawa Special. Kemudian, konsumen Bakso Jawa Special yang pernah berkunjung 2 - 5 kali sebanyak 52%. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen Bakso Jawa Special pernah berkunjung 2 - 5 kali dibandingkan dengan yang sudah lebih dari 5 kali mengkonsumsi Bakso Jawa Special dengan persentase 31 %. Lalu, rata - rata uang yang dikeluarkan untuk para konsumen Bakso Jawa Special adalah Rp 25.001 - Rp 50.000 dengan persentase sebesar 45%. Dan yang terakhir adalah tempat tinggal dengan persentase 88% atau 105 responden merupakan konsumen Bakso Jawa Sepcial yang berasal dari Kota Probolinggo.

Faktor Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.1

Indikator	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
SS1	Lingkungan pergaulan saya suka mengkonsumsi bakso	3,6	0,95	Setuju
SS2	Saya melakukan pembelian pada Bakso Jawa Special karena dipengaruhi oleh teman.	3,72	0,94	Setuju
SS3	Bakso Jawa Special merupakan produk yang cocok karena halal.	4,07	0,98	Setuju
Rata-rata		3,8	0,96	Setuju

Variabel status sosial diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07 berada pada pernyataan “Bakso Jawa Special merupakan produk yang cocok karena halal”. Hal ini menunjukkan variabel kelas sosial yang dilihat dari kehalalan produk merupakan hal berpengaruh dalam mengkonsumsi Bakso Jawa Special. Pernyataan ini sesuai dengan (Philip Kotler, 2009) yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan kepada iman dapat berpengaruh terhadap individu untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga dijelaskan oleh Sudaryono (2016:247) yang menyatakan bahwa status sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Tabel 4.2

Indikator	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
GH1	Saya suka berkunjung ke Bakso Jawa Special karena sudah menjadi kebiasaan saya	3,70	0,92	Setuju
GH2	Saya membeli Bakso Jawa Special karena kualitas makanan yang baik	4,01	0,74	Setuju
GH3	Saya tertarik memilih Bakso Jawa Special karena merupakan hal yang menjadi <i>trend</i>	3,38	0,96	Setuju
GH4	Saya membeli Bakso Jawa Special karena memenuhi kebutuhan gizi harian saya	3,1	0,95	Setuju

Rata-rata	3,55	0,89	Setuju
-----------	------	------	--------

Variabel gaya hidup diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 berada pada pernyataan “Saya membeli Bakso Jawa Special karena kualitas makanan yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan yang baik merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bakso Jawa Special. Menurut Tjiptono (2015:387) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Sudaryono (2016:247) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang dan mencakup pola konsumsi, kebiasaan, dan preferensi. Dengan memahami gaya hidup konsumen, pemasar dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4.3

Indikator	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
K1	Saya membeli Bakso Jawa Special karena cocok dengan ekspektasi saya	3,98	0,67	Setuju
K2	Saya memiliki pribadi hemat dengan membeli bakso dengan harga terjangkau	3,91	0,76	Setuju
K3	Saya termasuk	3,61	0,94	Setuju

	pribadi yang memilih dalam mengkonsumsi bakso			
K4	Saya termasuk pribadi yang mementingkan kualitas makanan	4,05	0,80	Setuju
Rata-rata		3,88	0,79	Setuju

Dengan variabel kepribadian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 berada pada pernyataan “Saya termasuk pribadi yang mementingkan kualitas makanan”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Sudaryono (2016:247) Kepribadian mencakup karakteristik pribadi yang unik dan mempengaruhi perilaku seseorang. Pemasar dapat menggunakan informasi tentang kepribadian konsumen untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi mereka.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel rutinitas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56 berada pada pernyataan “Saya membeli bakso untuk makan siang saya”. menurut Hahn (2012:178) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian,

konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Variabel kualitas diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07 berada pada pernyataan “Saya memilih Bakso Jawa Special karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan”. menurut Hahn (2012:178) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan judul , peneliti dapat menyajikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa faktor Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian yaitu pendapatan dan pendidikan terakhir
2. Terdapat beberapa faktor Segmentasi Psikografis terhadap keputusan pembelian yaitu faktor halal
3. Konsumen Bakso Jawa Spesial Probolinggo didominasi oleh Masyarakat Kota Probolinggo dengan usia 26 - 35 tahun.

Segmentasi Demografis terdapat pada usia dan pendapatan, Bakso Jawa Spesial

Probolinggo ini banyak dikonsumsi pada usia 26 - 35 tahun dengan pendapatan >Rp 4.000.000. Oleh karena itu Bakso Jawa Spesial Probolinggo harus tetap mempertahankan konsumen dengan usia 26 tahun ke atas agar tetap terjaga dan juga dapat menciptakan produk dengan inovasi baru. Adapun saran yang dapat diberi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis: Mempertimbangkan lingkungan geografis menjelang mengetahui seleksi falsafah dan citarasa umum di berbagai daerah.
2. Segmentasi Demografis: Mempertimbangkan komponen demografis serupa usia, ragam kelamin, remunerasi, dan nilai perkawinan.
3. Segmentasi Psikografis: Memperhatikan laras hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian pelanggan.

Dengan mengamalkan segmentasi pasaran yang tuntut dan mengacu konsorsium pelanggan yang cocok, kulak bakso Jawa bisa memperhebat efektivitas perdagangan, mengintensifkan jatah benih daya, dan menyusun kegembiraan konsumen yang lebih tinggi.