

**PERBANDINGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOREA DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**NAMA : LINDA YUNITA
NIM : 21 2012 230**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Linda Yunita
Nim : 21 2012 230
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 23 Juli 2016
Penulis



Nama : Linda Yunita
Nim : 21 2012 230

Universitas Muhammadiyah

Palembang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Keputusan Pembelian Produk Korea Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang**

Nama : Linda Yunita

NIM : 21 2012 230

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal 23 Juli 2016

Pembimbing



Diah Isnaini Asiati, S.E., MM

NIDN : 0207046301

Mengetahui

Dekan

u.b. Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN : 0216057001/673839

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- *Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (HR. Turmudzi)*

- *Neraka ditirai dengan segala macam keinginan dan syurga ditirai dengan segala perkara yang dibenci (H.R Abu Hurairah r.a)*

Ku persembahkan kepada :

- **Ibuku Lilik Siswati yang kusayangi**
- **Saudaraku L. Ramadhan Sakdan yang kusayangi**
- **Sahabat Terbaikku Adella Karlina Puspita, Nia Fitriyanti, Risa Kencana Putri, Nurul Suci Wulandari, Dessy Maya Sari dan Mutiara Agustiani**
- **Dan almamaterku**



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti haturkan khadirat Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Keputusan Pembelian Produk Korea Di Kecamatan lir Barat I Palembang.

Selesainya penyusunan skripsi ini karena adanya bantuan dari banyak pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang selalu kubanggakan orangtuaku Lilik Siswati yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus kepadaku dan selalu memberikan dukungan secara moril dan materil hingga sampai detik ini, Saudaraku yang telah memotivasi dan mendukung peneliti.

Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Bapak Dr. Abid Djazuli,S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf rektornya.
2. Bapak Drs.Fauzi Ridwan.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Mafthuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, MM selaku pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf bagian akademik Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada Ibu ku tercinta Lilik Siswati yang telah memberikan dukungan baik secara materil dan non-materil.
7. Saudaraku L. Ramadhan Sakdan yang selalu memberi semangat yang tiada henti.
8. Sahabat-sahabatku Adella Karlina Puspita, Nia Fitriyanti, Risa Kencana Putri, Nurul Suci Wulandari, Dessy Maya Sari, Mutiara Agustiani, Windah riezki dan Jusi Haliyah

Semoga Allah SWT. Membalas budi baik kalian, akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan diberikan balasan oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh.

Palembang
Peneliti,

Linda Yunita

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKARTA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya.....	10
B. Landasan teori.....	12
1. Segmentasi.....	17
2. Penentuan pasar sasaran.....	21
3. Positioning.....	24
4. Keputusan Pembelian.....	26
C. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Data yang di Perlukan	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
1. Sejarah Singkat Kecamatan Ilir Barat I	35
2. Gambaran Produk Korea	36
3. Gambaran Demografis Responden	45
4. Gambaran Responden Terhadap Indikator	47
5. Proses Pengujian Hipotesis	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	55
1. Hubungan antara jenis kelamin dan produk korea yang dibeli	55
2. Hubungan antara jenis kelamin dan frekuensi	55
3. Hubungan antara usia dan produk korea yang di beli	56
4. Hubungan antara usia dan frekuensi	57
5. Hubungan antara uang saku dan produk korea yang dibeli	58
6. Hubungan antara uang saku dan frekuensi	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hubungan Jenis Kelamin dan Jenis Produk.....	7
Tabel I.2 Hubungan Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja	8
Tabel II.1 Variabel Segmentasi Utama pada Pasar Konsumen.....	19
Tabel II.2 Kriteria Evaluasi Segmen Pasar	23
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	45
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel VI.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk.....	47
Tabel IV.6 Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering dibeli	47
Tabel IV.7 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	48
Tabel IV.8 Jenis Kelamin dan Produk Korea yang di Beli	48
Tabel IV.9 Hasil Pengujian Jenis Kelamin dan Produk Korea yang di Beli.....	49
Tabel IV.10 Jenis Kelamin dan Frekuensi	49
Tabel IV.11 Hasil Pengujian Jenis Kelamin dan Frekuensi.....	50
Tabel IV.12 Usia dan Prodak yang di Beli	50
Tabel IV.13 Hasil Pengujian Usia dan Prodak yang di Beli	51
Tabel IV.14 Usia dan Frekuensi.....	51
Tabel IV.15 Hasil Pengujian Usia dan Frekuensi	52
Tabel IV.16 Uang Saku dan Produk Korea yang di Beli	52
Tabel IV.17 Hasil Pengujian Uang Saku dan Produk Korea yang di Beli.....	53

Tabel IV.18 Uang Saku dan Frekuensi	53
Tabel IV.19 Hasil Pengujian Uang Saku dan Frekuensi.....	54
Tabel IV.20 Rangkuman Hasil Pengujian.....	55

DAFTAR GAMBAR

Tabel II.1 Alternatif Strategi Pelayanan Pasar	12
Tabel II.2 Lima Pola Target Pasar	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : hasil pengelolaan data SPSS dari data kuesioner
- Lampiran 2 : surat keterangan penelitian
- Lampiran 3 : daftar pertanyaan kuesioner
- Lampiran 4 : jadwal penelitian
- Lampiran 5 : aktivitas bimbingan skripsi
- Lampiran 6 : sertifikat hapalan surat-surat pendek Al-Quran
- Lampiran 7 : sertifikat toefl
- Lampiran 8 : sertifikat KKN
- Lampiran 9 : biodata peneliti

ABSTRAK

Linda Yunita/ 21 2012 230/2016. Hubungan Antara Dasar Karakteristik Demografis Dengan Keputusan Pembelian Produk Korea di Kecamatan Ilir Barat I Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara segmen demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan ilir barat I Palembang. Variable yang digunakan yaitu karakteristik demografis dan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan jenis kelamin, usia, uang saku, jenis produk Korea dan frekuensi pembelian. Sampel ditentukan 100 orang dengan teknik *Snowball sampling*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis yang digunakan kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis chi square kuadrat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik demografis dan keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai sig. > 0,05. maka H_0 diterima dan H_1 diterima yang artinya ada indenpenden antara karakteristik demografis dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Segmen Demografis dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Linda yunita/212012230/2016. Relationship Between Basic Demographic characteristics By Product Purchasing Decisions Korea in the District of Ilir Barat I Palembang.

The problem of this research is there a relationship between the demographic characteristics of the product purchasing decisions korea in the district west of I ilir Palembang. The purpose of this study was to determine the relationship between demographic segments with product purchasing decisions korea in the district west of I ilir Palembang.

This research includes associative research. This research was conducted in the District of western Ilir I Palembang. Variable used is the demographic and purchasing decisions. Indicators used gender, age, pocket money, the type and frequency of purchase Korean products. Samples determined 100 people by Snowball sampling technique. Data collection techniques such as questionnaires. The analytical method used qualitative and quantitative analysis tool chi square squared.

The research concludes that there is no relationship between demographic characteristics and purchasing decisions. It is characterized by sig. > 0.05. hence Ho accepted and H1 accepted which means that there is an independent between demographic characteristics and purchasing decisions.

Keywords: Demographic Segments and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Mengingat banyaknya ragam atau barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

Banyak kajian dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktifitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat melayani seluruh pasar berikut ragam keinginannya. Aktifitas segmentasi dapat dilakukan lewat tiga langkah populer.

Pertama, *segmenting* yaitu melakukan indifikasi terhadap kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tingkah laku pembelian. Berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis dan

perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen terpisah yang masing-masing bersifat homogen. Setiap segmen memiliki potensi dan jaminan profit yang berbeda dibandingkan segmen lain.

Kedua, *targeting* yaitu mengevaluasi setiap segmen yang telah diperoleh untuk kemudian direngking berdasarkan daya tarik yang paling kuat. Daya tarik dapat didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, probabilitas, persaingan dan kesesuaian. Biasanya setiap pasar memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan segmen lain dalam hal tertentu. Pemasaran perlu melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang telah terbentuk, selanjutnya segmen-segmen yang telah terbentuk tersebut akan direngkingkan berdasarkan kekuatan relatif yang dimilikinya seperti terhadap produk korea yang terdiri dari drama, musik dan fasion.

Ketiga, *positioning* yaitu menempatkan posisi produk atau merek pada pikiran konsumen sehingga tampak berbeda dibandingkan produk atau merek pesaing-pesaing pemosisian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memilih variabel penentu posisi yang terdiri atas produk, pelayanan, personil, citra dan distribusi. Setelah variabel penentu dipilih maka dilakukan komunikasi intensif dengan pasar untuk membuktikan kebenaran posisi tersebut.

Hampir semua tawaran produk memerlukan kegiatan segmentasi terlebih dahulu. Hal ini menjamin dilakukannya pengembangan bauran pemasaran lebih efektif. Aktifitas Segmentasi pun perlu dilakukan untuk memetakan karakteristik konsumen dalam berperilaku. Perilaku yang dimaksud adalah kecendrungan

sekelompok anak-anak muda untuk menyukai produk-produk Korea seperti drama, musik dan *fashion*. Seiring perkembangan zaman, masuknya budaya Korea sekarang ini tidak hanya di dominasi oleh budaya barat saja. Asia kini mulai menjadi pengekspor budaya Korea juga. Selain Jepang, Korea mulai bertindak sebagai pengekspor budaya melalui tayangan hiburan, seperti musik, drama, dan *fashion*. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat Tiongkok dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Korean wave atau hallyu (gelombang Korea) yaitu istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global diberbagai Negara di dunia, umumnya hallyu memicu banyak orang-orang untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Istilah Hallyu diadopsi oleh media Cina setelah album musik pop Korea, HOT, dirilis di Cina. Serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti musik, drama, dan *fashion*. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Pemerintah Korea sendiri sangat mendukung dan memiliki peran dalam mewabahnya hallyu. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari gempuran industri entertainment dari barat. Hal ini menjadikan orang korea sendirilah yang harus menciptakan produk-produk media massanya sendiri. Selain itu dukungan dari pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai acara kesenian seperti festival-festival drama dan musik bertaraf internasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena budaya populer Korea yang dikenal dengan istilah *Korean wave* atau hallyu melanda dunia. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 1997 untuk menjelaskan fenomena kesuksesan drama Korea *what is love all about* ketika ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi Cina, yang pada saat itu menjadi terkenal dan meraih *rating* tertinggi dalam pertelevisian Cina. Sejak saat itu, drama Korea dengan cepat mulai masuk ke negara-negara lain di Asia, yang kemudian disusul dengan musik dan drama. Keberhasilan *Korean wave* dibantu dengan terjadinya liberalisasi media pada tahun 1990-an, dimana terjadi perkembangan dan modernisasi di industri media, khususnya di bidang teknologi, yang berdampak positif terhadap produksi produk Korea dan jaringan distribusinya. Interaksi media antara negara-negara di Asia kemudian meningkat melalui kapitalisme global di industri media. Hal ini tentunya membuat produk-produk budaya Korea yang disebarakan melalui media dapat diekspor dan diterima dengan mudah di negara lain. Selain liberalisasi media, penyebaran fenomena *Korean wave* juga dibantu oleh globalisasi yang ditunjukkan dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi, dimana masyarakat di berbagai belahan dunia dapat dengan mudah mengakses dan mengonsumsi produk Korea, seperti musik, drama, dan *fashion*.

Saat ini produk Korea tidak hanya menguasai pasar dalam negeri, tetapi juga pasar di negara lain. Ekspor produk-produk budaya Korea bahkan menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Tiga produk budaya konten media Korea yang menduduki peringkat teratas sebagai penghasil keuntungan terbesar dalam *Korean wave* adalah serial drama, disusul oleh musik kemudian *fashion*.

Keberhasilan Korea mengekspor produk budaya menjadikannya masuk dalam sepuluh besar negara pengeksport budaya pada tahun 2008. Area yang telah diinvasi oleh produk budaya Korea, antara lain: Asia, Timur Tengah, Amerika, Kanada, Inggris, Eropa Timur, Afrika Utara, dan Australia.

Ekspor produk-produk budaya Korea juga sampai ke Indonesia. *Korean wave* masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an melalui drama-dramanya. Sebelumnya Indonesia didominasi oleh budaya populer Amerika dan sempat pula oleh budaya populer Jepang dan Cina. Piala Dunia 2002 yang berlangsung di Jepang – Korea Selatan memiliki peranan penting karena membuat Korea semakin diperhatikan oleh masyarakat dunia (termasuk Indonesia) dan membuka lebar peluangnya untuk mendistribusikan produk-produk budayanya di Indonesia. Di tahun tersebut, stasiun televisi Indonesia sedang menayangkan dua drama fenomenal, yaitu *Endless Love* dan *Winter Sonata*, yang berhasil mendapatkan respon positif dari audiens, terutama para perempuan. Sejak saat itu semakin banyak serial drama Korea yang masuk ke Indonesia, yang pada akhirnya menghentikan dominasi drama Jepang dan Taiwan di Indonesia. Keberhasilan serial drama Korea di Indonesia turut membuka jalan bagi produk budaya Korea lainnya untuk masuk, seperti musik dan fasion. Saat ini banyak media di Indonesia menyiarkan dan membahas berbagai konten media Korea, mulai dari televisi, radio, majalah, hingga tabloid. Hal ini terjadi karena meningkatnya permintaan dari masyarakat Indonesia akan produk korea seperti musik, drama, dan fasion, yang dilatarbelakangi oleh fenomena budaya populer Korea yang semakin menyebar di Indonesia. Selain itu, kemajuan media baru seperti Internet

juga semakin mempermudah masyarakat Indonesia dalam mengakses konten media Korea. Mereka dapat mengunduh musik, drama, dan fasion Korea dari Internet kemudian mengonsumsinya di komputer pribadi maupun ponsel. Mereka juga dapat memperoleh informasi-informasi terbaru mengenai segala hal yang berhubungan dengan *Korean wave* melalui situs-situs yang khusus membahas mengenai Korea. Selain itu, mereka juga dapat dengan mudah berbagi dengan penggemar produk budaya Korea yang ada di negara lain di seluruh dunia.

Perempuan merupakan konsumen utama dari produk Korea. Hal ini disebabkan oleh posisi perempuan yang direpresentasikan dalam sebagian besar produk Korea sesuai dengan keadaan, harapan, ataupun preferensi dari para perempuan untuk terjadi di dunia nyata. Selain itu, nilai-nilai humanis yang diangkat dalam berbagai produk Korea seperti drama, musik dan fasion lebih mampu menyentuh perempuan karena sifat dasar perempuan yang lebih banyak menggunakan perasaan daripada logika. Tak dapat dipungkiri juga bahwa banyak artis Korea yang memiliki penampilan fisik mengagumkan, baik artis lelaki maupun artis perempuan. Hal ini tentunya mampu menarik perhatian audiens perempuan, bukan hanya pada para artis lelaki, melainkan juga pada para artis perempuan karena preferensi dan keinginan untuk menjadi seperti mereka. Perempuan juga lebih memungkinkan tergabung dalam *fandom* (bagian dari suatu kelompok penggemar) dari budaya populer karena sifat dasar perempuan yang lebih mudah terpengaruh daripada lelaki.

Dahsyatnya fenomena *Korean wave* turut memberi dampak pada produk-produk industri Korea sehingga produk-produk seperti drama, musik dan fasion

tersebut mulai dikenal dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat dunia. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak perusahaan Korea untuk ikut memperluas eksistensinya di negara-negara lain karena potensi pasar yang dirasa cukup besar. Indonesia pun dianggap sebagai salah satu pasar potensial sehingga banyak perusahaan asal Korea mulai membuka cabangnya dan memasarkan berbagai produknya di Indonesia. Masyarakat Indonesia, terutama yang mengonsumsi produk Korea seperti drama, musik dan fasion, juga melihat dan mengetahui tentang produk-produk Korea , drama, musik dan fasion baik secara sadar ataupun tidak. Apalagi banyak perusahaan Korea yang kemudian menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan produk-produk budaya produk Korea. Dahsyatnya fenomena *Korean wave* ditambah dengan strategi pemasaran mereka tampaknya memberikan hasil yang baik karena angka penjualan produk- produk Korea dan nilai investasi perusahaan-perusahaan Korea di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan riset yang dilakukan, diperoleh informasi sebagai berikut :

Tabel 1

Hubungan jenis kelamin dengan jenis produk

Jenis Kelamin	Jenis Produk	
	Korea	Non-Korea
Laki-laki	3	12
Perempuan	12	3

Sumber: Wawancara,2016

Berdasarkan table diatas menunjukkan konsumen perempuan lebih menyukai produk korea seperti drama, musik dan fasion dari pada laki-laki.

Berdasarkan Tabel diatas dapat kita ketahui bahwa laki-laki sangat jarang menggunakan produk korea. Menurut data yang ada produk korea seperti drama, musik dan fasion yang sering digunakan adalah dalam konten media seperti drama, musik dan fasion.

Tabel 2

Hubungan Jenis kelamin dengan Frekuensi Belanja

Jenis kelamin	Pembelian Produk Korea		
	1x perbulan	2-5x perbulan	>5x perbulan
Laki-laki	14	1	0
Perempuan	3	6	6

Sumber: Wawancara,2016

Tabel 2 menunjukkan konsumen perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan konsumen laki-laki terhadap produk korea seperti drama, musik dan fasion . Berdasarkan kedua tabel diatas, konsep segmentasi menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering berbelanja adalah segmen perempuan. Informasi seperti ini kebenarannya akan memberikan informasi yang berharga untuk di tindak lanjuti pemasar. Informasi tersebut tentu perlu terlebih dahulu di uji kebenarannya lewat kegiatan penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan karakteristik demografis dan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk Korea di Kecamatan ilir barat I Palembang?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk Korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam melihat praktek dari teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah khususnya di konsentrasi pemasaran dalam kajian segmentasi.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu bahan kajian bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Tika Dian Alfatris (2012) melakukan penelitian sejenis dengan judul Komunikasi Media Korea Terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan generalisasi dari fenomena konsumsi konten media Korea dan pengaruhnya terhadap minat mengonsumsi produk korea yang terjadi di masyarakat Indonesia.

Penelitiannya adalah penelitian survey dengan tempat penelitian adalah Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel penelitian adalah sikap konsumen dengan indikator yaitu terhadap produk Korea. Populasi penelitian adalah Mahasiswi Universitas Gadjah Mada yang di ambil 400 orang secara *snowball sampling*. Data primer. Analisis data yang di gunakan kuantitatif dengan teknik analisis adalah teknik korelasi *product moment*.

Hasil penelitian mean empirie pada skala sikap terhadap produk korea sebesar 77,84 sedangkan mean hipotetik pada skala ini adalah sebesar 72,5. Berdasarkan perhitungan ini diketahui bahwa mean empirie pada skala sikap terhadap produk korea lebih besar dari pada mean hipotetik. Standar deviasi hipotetik (SDH) yang diperoleh sebesar 14,5. Artinya, secara umum subjek penelitian memiliki sikap yang netral terhadap produk korea.

Anisa Nur Andani (2013) melakukan penelitian sejenis dengan judul Minat Terhadap Musik Korea Di Kalangan Remaja Di Yogyakarta. Tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman untuk mengkonsumsi produk korea.

Penelitiannya adalah penelitian observasi dan wawancara dengan tempat penelitian adalah Di Sleman dan di tunjukkan pada penyuka musik Korea di wilayah Yogyakarta. Variabel penelitian adalah minat remaja terhadap music Korea. Sample penelitian berdasarkan pada keunikan khusus dan sample etis secara sampling kompatibel. Data sekunder. Analisis data yang di gunakan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis adalah metode perbandingan tetap.

Hasil penelitian ini berdasarkan penelitian secara umum subjek penelitian memiliki sikap yang berlebihan terhadap produk korea karena apabila stimulasi yang telah diteliti remaja yang memiliki minat yang tinggi terhadap musik korea mereka akan sangat loyalitas terhadap produk tersebut.

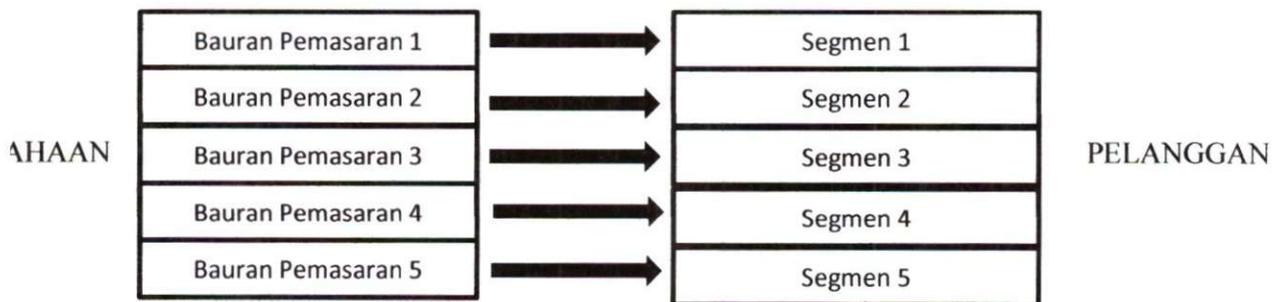
B. Landasan Teori

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya (lihat gambar II.1), yaitu :

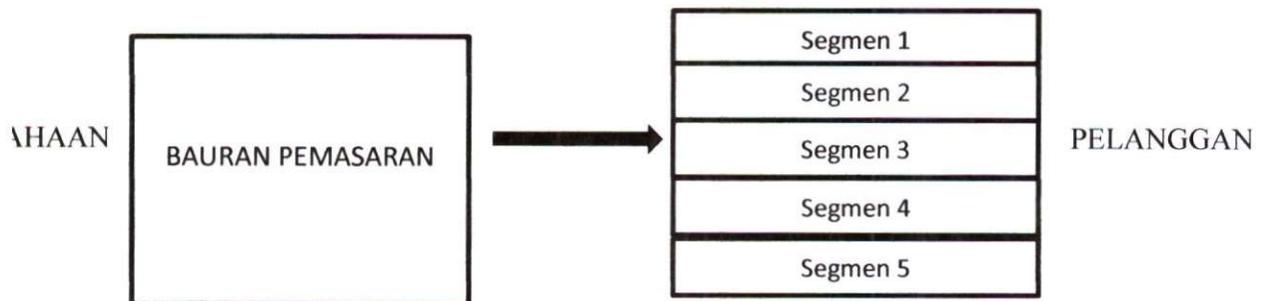
UNDIFFERENTIATED MARKETING (MASS MARKETING)



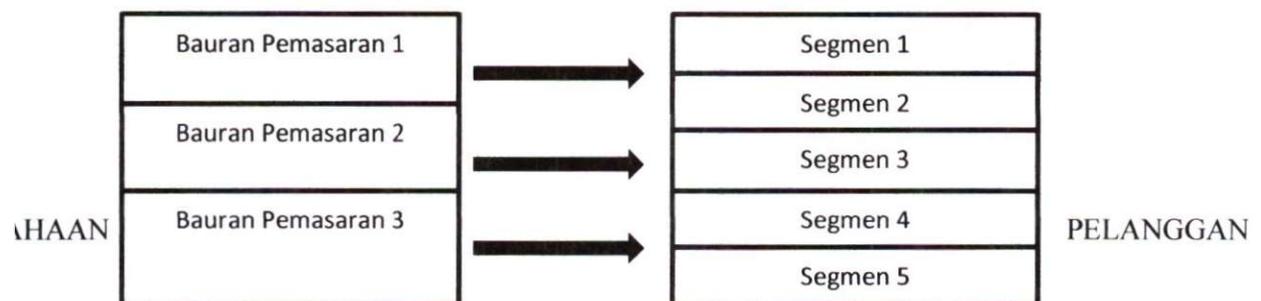
DIFFERENTIATED MARKETING (PRODUCT-VARIETY MARKETING)



CONCENTRATED MARKETING



MULTISEGMENT MARKETING



Gambar II.1 Alternatif Strategi Pelayanan Pasar

Sumber : Fandy tjiptono(2008: 68)

1. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan (bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha). Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotongan rumput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik). Strategi pemasaran massal juga dapat diterapkan pada sebagian produk yang mungkin tidak dianggap standar oleh pasarnya, misalnya bir, kopi, rokok, dan bahan-bahan pembersih rumah tangga.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar sama (homogen).
- b. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

Contoh klasik perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Ford dengan produk mobil model T yang hanya memproduksi mobil berwarna hitam dengan kampanye iklan *"you can have your car in any color you want, as long as it's black"*.

2. *Product-variety marketing (differentiated marketing)*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi variasi tersebut. Contoh aplikasi strategi ini adalah General Motor dengan

dalam memasarkan produk konsumen. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Harley-Davidson berkonsentrasi hanya *market*. Contoh lain adalah produsen Posche yang berkonsentrasi pada pasar otomotif kelas atas (berpenghasilan sangat tinggi).

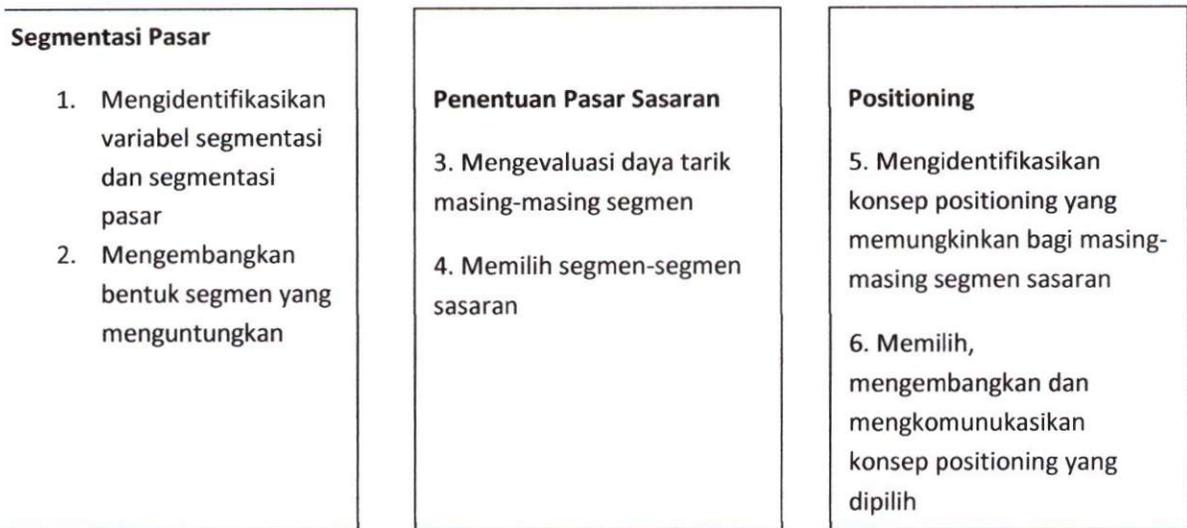
Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba dan pangsa pasar yang lebih besar, dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. Kendati demikian, ada pula resiko dan biayanya, diantaranya biaya disain produk (kemasan, label, ukuran produk, karakteristik produk, dan lain-lain), biaya penanganan/manajemen (terutama waktu ekstra dari pihak manajemen untuk melakukan koordinasi), dan kemungkinan terjadinya kanibalitas. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah beberapa produsen jeans seperti Lee, Levi's dan Wranger yang melayani beberapa segmen pasar (ingat : tidak semua segmen) berdasarkan usia, jenis kelamin dan etnis.

1) Segmentasi

Titik awal adalah pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produk massal, distribusi massal, dan promosi misalnya atas produk tertentu bagi semua pembeli. Ada yang mengklaim bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Tidak mengejutkan, banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran *mikropoda* satu dari empat level sebagai berikut : pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat dan pemasaran individual.

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan oleh pasar tersebut.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani pelanggan pasar yang sangat luas. Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran dengan memusatkan kegiatan pada kelompok pembeli yang paling mungkin dipuaskan. Cara tersebut dapat dilakukan lewat kegiatan segmentasi yang memiliki langkah-langkah yaitu Segmentasi (S), Targeting (T), dan Positioning (P) yang disebut STP IT



Bagan 1

Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning

Sumber: Fandy Triptono (2010:69)

Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu ataupun banyak hal. Perbedaan ini dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisahkan-memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Menurut Fandy Tripjono (2010:69) pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut)

Tabel II.1
Variabel Segmentasi Utama pada Pasar Konsumen

Wilayah geografis	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
Ukuran kota atau metro	Di bawah 5.000; 5.000–20.000; 20.000–50.000; 50.000–100.000; 100.000–250.000; 250.000–500.000; 500.000–1.000.000; 1.000.000–4.000.000; 4.000.000 atau lebih
Kepadatan	Kota, pinggiran kota, desa
Iklim	Utara, selatan
Usia demografis	Di bawah 6, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 64+
Ukuran keluarga	1–2, 3–4, 5+
Siklus hidup keluarga	Muda, bujangan; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak bungsu di bawah 6; menikah, anak bungsu 6 tahun atau lebih; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, hidup sendiri; lainnya
Jenis kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Di bawah \$10.000; \$10.000–\$15.000; \$15.000–\$20.000; \$20.000–\$30.000; \$30.000–\$50.000; \$50.000–\$100.000; \$100.000 ke atas
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, karyawan, dan wiraswasta; administrasi penjualan; pengrajin; mandor; operatif; petani; pensiunan; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran
Pendidikan	SD atau di bawahnya, pernah SMU; lulusan SMU; pernah kuliah; lulusan perguruan tinggi
Agama	Katolik; Protestan; Yahudi; Muslim; Hindu; lainnya
Ras	Kulit putih; Kulit hitam; Asia; Hispanik
Generasi	Baby boomer, Generasi X
Kebangsaan	Amerika Utara; Amerika Selatan; Inggris; Prancis; Jerman; Italia; Jepang
Kelas sosial	Bawah rendah; Bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, atas tinggi
Gaya hidup psikografis	Berorientasi budaya, berorientasi olah raga, berorientasi luar rumah
Kepribadian	Kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius
Perilaku terhadap kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap
Tingkat penggunaan	Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat
Status loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak
Tahap kesiapan	Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, berhasrat, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan

Sumber: Kotler (2007:302)

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain ialah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel jenis lainnya.

b) Segmentasi Psychografis

Psychografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup dan berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

c) Segmentasi Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut

tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan ataupun tanggapannya terhadap suatu produk tertentu. Dikalangan para pemasar, banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar. Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

d) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara-negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokasi hotelnya. Hotel-hotel di Timur Laut AS lebih nyaman dan lebih cosmopolitan. Hotel-hotel di Barat Laut lebih besar.

2) Penentuan Pasar Sasaran

a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan harus memperhatikan 3 faktor yaitu (Fandy Tjiptono, 2010:218-220):

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang sifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan.

2) Karakteristik Struktural Segmen

Karakteristik ini terdiri atas kompetitor, kejenuhan segmen, profitabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk atau jasa.

3) Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan ataupun perusahaan tidak memiliki kapasitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Tabel II.2
Kriteria Evaluasi Segmen Pasar

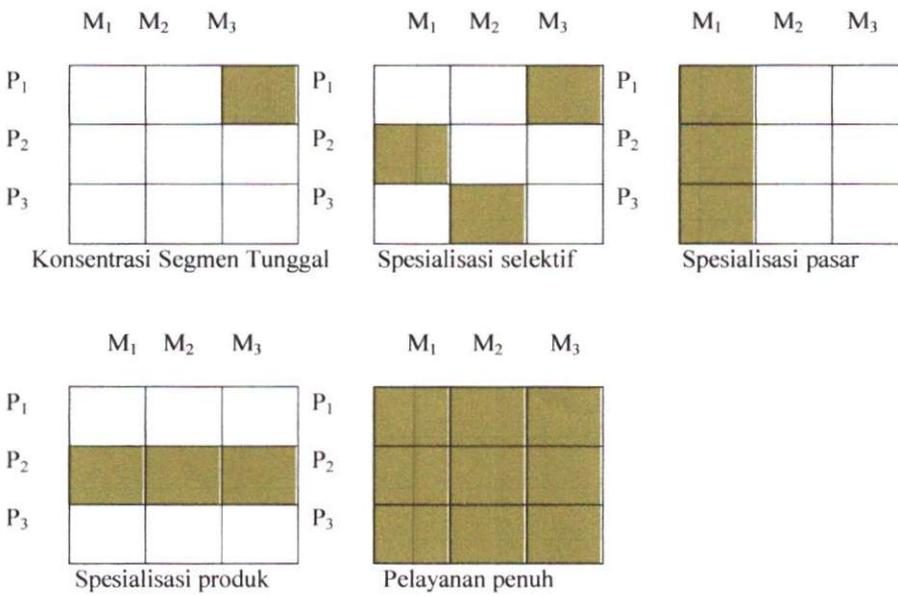
Kriteria	Deskripsi
Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran • Pertumbuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • potensi pasar, penetral pasar pada saat ini • pertumbuhan dimasa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya
Karakteristik structural segmen: <ul style="list-style-type: none"> • Kompetisi • Kejenuhan sekmen • Protektabilitas • Resiko lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi pesaing • Gap atau celah diipasar • Patentibilitas produk, hambatan masuk • Resiko perubahan ekonomi, politik dan teknologi
Kesesuaian antara produk dan pasar <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian • Hubungan dengan segmen lain • Profitabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan • Sinergi interaksi biaya, tranfer citra, kanibalisasi • Biaya masuk, tingkat margin, return on investment (ROL)

Sumber: Fandy Tjiptono, 2010

3) Positioning

Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkonsumsi manfaat produk yang istimewa dari produk didalam pasar.

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu:



Gambar II.2 Lima Pola Target Pasar

Keterangan :

P = Produk, misalnya :

P₁ = Kemeja

P₂ = T-shirt

P₃ = Jaket

M = Pasar, misalnya :

M₁ = anak-anak

M₂ = remaja

M₃ = dewasa (orang tua)

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar dari pada resiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari area bisnis. Contoh perusahaan yang menerapkan konsentersasi segmen tunggal adalah penerbit Richard D.Irwin yang berkonsentersasi pada penerbitan buku teks ekononika dan bisnis, perusahaan Volkswagen yang berkonsentersasi pada segmen pasar mobil kecil, dan proton Malaysia yang mengkhususkan produknya pada segmen pasar mobil ekonomis (relative murah).

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini

adalah pada penyebaran resiko, maka penjualan perusahaan ini tidak terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

c. Spesialisasi pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memutuskan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. Spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. Pelayanan penuh (*full market coverage*)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, Karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IBM (pasar computer), Cola-cola (pasar minuman ringan), General Motors (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan bermotor), dan *National Panasonic* (pasar produk elektronik dan pelatan rumah tangga).

4)Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J.Setiadi (2011:413) Keputusan pembelian adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur.

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli. Apakah konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk Korea seperti drama, musik dan fasion . Pemilihan penjual didasar motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesis

Ada hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:11) berdasarkan tingkat eksplanasi, ada jenis penelitian, yaitu:

1. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik atau suatu variabel atau lebih (independent) tanpa dengan membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.
2. Penelitian komperatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, disini variabelnya masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.
3. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian asosiatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan ilir barat I Palembang.

C. Operasionalisasi Penelitian

Tabel III.1

Variabel, Defenisi Variabel, Indikator

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
karakteristik Demografis	Proses membagi masyarakat yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, yang masing-masing bersifat homogen berdasarkan karakteristik tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Usia • Uang saku 	Nominal
Keputusan pembelian	Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap perilaku belanja produk korea (Musik, Drama dan Fasion) masyarakat kecamatan ilir barat I Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis produk Korea (Drama, Musik dan Fasion) • frekuensi pembelian produk Korea 	Nominal

Sumber: gagasan penulis berdasarkan teori,2016

D. Populasi dan Sample

Populasi menurut Sugiyono (2009:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2009:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasi dalam

penelitian ini bersifat infinite, yang berarti jumlah populasinya tidak dapat dihitung atau tidak diketahui dengan pasti, maka merujuk pendapat dari (Husein umar,2010 : 147) sample representative adalah ≥ 30 , jadi dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. (Sugiyono,2010:233) *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Sampel yang akan di maksudkan yaitu masyarakat di Kecamatan ilir barat I Palembang yang gemar menggunakan/menonton drama/musik/fashion Korea.

E. Data yang diperlukan

Berdasarkan cara memperolehnya data dibagi menjadi 2 menurut Husein umar (2013:42):

1. Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data atau pihak lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini merupakan data yang diperoleh sendiri oleh penulis yang didapat dari para responden melalui daftar pertanyaan atau kuisisioner tentang hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelinya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut menurut (Husein Umar 2013:49):

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan data atau kuesioner (daftar pertanyaan).

2. Wawancara

Wawancara yaitu tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung.

3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan.

4. Tes

Untuk mengumpulkan data yang sifatnya mengevaluasi hasil proses ataupun untuk mendapatkan kondisi awal sebelum proses (pretest-post test) teknik ini yang dapat dipakai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

- a) Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan ditolak berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi.
- b) Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang berjumlah besar dan mudah diklasifikasi dalam kategori.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif menggunakan skala likert (Sugiyono 2010:428). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Teknik Analisis

Untuk mengetahui hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan pembelian masyarakat Kecamatan ilir barat I bukit besar Palembang dengan menggunakan Chi Kuadrat dengan menggunakan Pengujian Hipotesis Independensi (*Test of Independency*) yang menurut Iqbal Hasan(2012:192) Pengujian hipotesis indenpendensi merupakan pengujian hipotesis ketidakbergantungan (kebebasan) suatu pengelompokan hasil penelitian (sample) dan populasi terhadap kategori populasi lain.

Pengujian tersebut menggunakan tabel kontingensi $b \times k$, $b =$ baris dan $k =$ kolom dengan $b \geq 2$ dan $k \geq 2$. Langkah-langkah pengujiannya menurut Iqbal Hasan(2012:192) ialah sebagai berikut:

a) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Independen hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

H_1 : dependen hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

b) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai χ^2 tabel

Taraf nyata (α) dan nilai χ^2 tabel ditentukan dengan

$$db = (b-1)(k-1)$$

$$\chi^2_{\alpha(b-1)(k-1)}$$

c) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $\chi^2_0 \leq \chi^2_{\alpha(b-1)(k-1)}$

H_0 ditolak apabila $\chi^2_0 > \chi^2_{\alpha(b-1)(k-1)}$

d) Menentukan nilai uji statistik

$$\chi^2_0 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

e) Kesimpulan

H_0 : diterima apabila Dependen hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

H_0 : ditolak apabila independen hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan pembelian produk korea di Kecamatan ilir barat I Palembang.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat Kecamatan Ilir Barat I Palembang

Kecamatan Ilir Barat I Palembang adalah salah satu dari 16 kecamatan di kota Palembang, yang terletak, dibagian barat kota Palembang dengan keadaan dan bentuk permukaan tanahnya berbentuk wilayah datar sampai berombak sebesar 45% dan berombak sampai berbukit sebesar 55%, sebagian wilayah Kecamatan Ilir Barat I Palembang mempunyai beberapa kelurahan yaitu:

- a. 26 Ilir D1
- b. Lorok Pakjo
- c. Siring Agung
- d. Bukit Lama
- e. Demang Lebar Daun
- f. Bukit Baru

Kecamatan Ilir Barat I Palembang memiliki Jumlah Penduduk 152.235 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 76.745 jiwa dan perempuan 75.490 jiwa yang tercatat dalam wilayah 6 kelurahan. Penduduk Kecamatan Ilir Barat I sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai

karyawan swasta. Luas tanah Kecamatan Ilir Barat I Palembang adalah 1269 m² dan luas bangunan sebesar 250 m² yang terdiri dari 6 kelurahan.

2. Gambaran Produk Korea

a. Drama korea

Sekitar tahun 2000, drama Asia, baik yang berasal dari Jepang, Korea atau Taiwan, mulai bermunculan dan ‘memperkenalkan diri’ di Indonesia. Diawali dari Meteor Garden, drama Taiwan yang mengadaptasi cerita dari komik Jepang yang berjudul Hana Yori Dango, berhasil menarik perhatian para penggemarnya hampir di seluruh Asia, termasuk Indonesia. Kesuksesan drama Taiwan ini, membuat beberapa stasiun televisi swasta Indonesia mulai menyiarkan drama-drama Asia lainnya.

Diantara ketiga drama Asia tersebut, drama Korea, terutama Korea Selatan, adalah drama yang paling banyak memiliki penggemar di Indonesia. Selain kebudayaan dan boyband, Korea memang terkenal dengan drama-dramanya yang memiliki kualitas bagus. Sudah tidak terhitung berapa banyak drama Korea terkenal yang pernah ditayangkan di Indonesia. Full House dan Princess Hours adalah dua dari sekian banyak judul drama Korea yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia.

Kesuksesan drama Korea yang memiliki jumlah penggemar yang besar di Indonesia, terletak dari segi cerita yang sederhana namun bermakna, tidak seperti drama Jepang yang kadang terlihat agak

kaku dengan alur ceritanya. Meskipun memiliki genre yang sama dengan kebanyakan drama Asia lainnya, yaitu percintaan, namun drama Korea menawarkan kisah cerita yang segar dibandingkan drama Asia lainnya.

Drama Korea memiliki kelebihan yang menjadi ciri khas tersendiri dibandingkan drama Asia lainnya, yaitu drama yang bergenre romantic-comedy. Meskipun awalnya bercerita mengenai komedi, namun drama tersebut selalu berakhir romantis, misalnya saja Full House, My Sassy Girl - Chun Hyang, My Girl, Princess Hours, Wonderful Life, dan masih banyak lagi. Full House adalah drama yang paling disukai oleh para penggemar drama Asia. Selain itu, drama Korea juga terkenal dengan kisah cinta yang sedih, contohnya Sad Sonata (Sad Love Song), A Moment To Remember, dan lainnya. Kedua drama tersebut adalah contoh dari drama yang mampu membuat penontonnya menitikkan air mata karena kisah sedih yang diceritakan. Salah satu contoh drama tragedi Korea adalah A Memories Of Bali. Drama yang menceritakan tentang konflik percintaan dan perebutan kekuasaan hingga pembunuhan ini mengambil setting di Indonesia, tepatnya di Bali.

Drama Korea juga menawarkan kisah yang berbeda namun menarik pada setiap dramanya. Misalnya saja The Great Queen Of Seon Deok dan Jumong. Meskipun drama ini adalah drama sejarah, namun langsung mendapat antusias yang luar biasa hanya dalam

waktu yang singkat dari para penggemar drama Korea. Tidak seperti telenovela yang kebanyakan penggemarnya adalah kaum ibu, drama Korea disukai hampir seluruh kalangan, baik remaja sampai orang dewasa. Tidak hanya kaum hawa saja yang tertarik dengan kisah drama Korea, belakangan ini kaum Adam pun tertarik mengikuti perkembangan drama Korea.

Populernya drama Korea di stasiun televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lain seperti Taiwan dan Jepang diputar. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah RCTI yang memelopori pemutaran drama *Endless Love (Autumn in My Heart)*. Para pengusaha drama di Korea mulai menyadari daya jual drama Korea sangat tinggi di negara-negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncaknya terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Jepang, Tiongkok, Taiwan dan Asia Tenggara.

Sejak saat itu istilah "Hallyu" atau "demam Korea" muncul. Dari tahun 2002-2005 drama-drama Korea yang populer di Asia termasuk Indonesia antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You* yang merupakan serial drama melankolis. Drama komedi romantis muncul berikutnya, antara lain *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers*

in Paris, Princess Hours, My Lovely Sam-soon, My Girl, Hello Miss!, dan Coffee Prince.

b. Musik Korea

Pada tahun 2000-an pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, 1TYM, Rain, Super Junior, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Beberapa artis underground seperti Drunken Tiger, Tasha (Yoon Mi-rae) juga memopulerkan warna musik kulit hitam tersebut. Musik rock masih tetap digemari di Korea ditambah dengan kembalinya Seo Taiji yang bersolo karier menjadi musisi rock serta Yoon Do Hyun Band yang sering menyanyikan lagu-lagu tentang nasionalisme dan kecintaan terhadap negara. Musik techno memberi nuansa moderen yang tidak hanya disukai di Korea saja, penyanyi Lee Jung-hyun dan Kim Hyun-joong bahkan mendapat pengakuan di Cina dan Jepang. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada Korea umumnya dikenal dengan lirik sedih tentang percintaan, seperti yang dibawakan oleh Baek Ji Young, KCM, SG Wannabe, dan sebagainya. Musik balada umumnya digemari karena sering dijadikan soundtrack drama-drama televisi terkenal seperti Winter Sonata, Sorry I Love You, Stairway to Heaven dan sebagainya.

Berbagai artis Korea menanggung kesuksesan di dunia internasional seperti BoA yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Kemudian artis-artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won, dan sebagainya berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di Jepang. Rain tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden.

Memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Mulanya, tahun 2002 drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta. Salah satu judul yang sangat digandrungi yaitu 'Endless Love', setelah itu, tak kurang dari 50 judul drama Korea memenuhi industri hiburan di tanah air.

Populernya drama Korea tersebut membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia, salah satunya dalam bidang musik. Tidak sedikit juga artis drama Korea yang turut berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama Korea menghadirkan *original soundtrack*, bahkan dinyanyikan oleh si aktor atau aktrisnya sendiri. Kedinamisan musik Korea dengan dramanya inilah yang menciptakan ketertarikan sehingga musik Korea juga diminati. Terlebih, perpaduan antara cerita dalam drama dan musik sebagai latarnya, membuat penonton semakin terhanyut dalam cerita.

Berangkat dari sinilah musik pop Korea merambah di Indonesia, kemudian ditambah dengan artis-artis Korea yang memiliki fisik istimewa, tentu saja ini menambah histeria penggemarnya. Boyband dan Girlband Korea umumnya memiliki jumlah personel yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya, *dance* yang kompak dipadu dengan *wardrobe* yang berkonsep pun menjadikan K-Pop suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan. Ciri-ciri musik Korea yang biasa dinikmati oleh masyarakat adalah penampilan, cara bernyanyi, gerak tubuh, dan jenis musik. Penampilan yang dimaksud adalah pakaian yang dipakai merupakan pakaian yang sedang tren saat ini. Cara bernyanyi yang enak didengar. Gerakan tubuh yang keren dan sangat menghibur. Jenis musik beraliran pop, yang banyak disenangi oleh anak muda.

Sejak musik Korea terdengar di telinga orang Indonesia, banyak yang berminat untuk mendengarkannya, terutama remaja wanita. Remaja wanita menyukai musik Korea karena menurut mereka musik tersebut menarik perhatiannya. Alasan menyukai musik Korea adalah irama lagu yang enak didengar, personilnya yang tampan dan cantik, menyanyikan lagu dengan gerakan tarian yang dinamis dan kompak. Alasan-alasan itu merupakan alasan utama yang membuat masyarakat Indonesia mengikuti. Masyarakat Indonesia mulai mengikuti musik-musik Korea dengan

bermunculannya Boyband dan Girlband di Indonesia. Boyband dan Girlband di Indonesia mengikuti gaya penampilan, menyanyikan lagu dengan gaya keren dan kompak.

c. Fashion Korea

Korea telah menjadi kiblat fashion dunia. Bukan saja karena gaya berpakaian yang mudah ditiru, tetapi juga karena model pakaian wanita 2016 yang selalu up to date membuat seseorang menjadi ingin mengikutinya. Berikut sedikit cuplikan tentang gaya berpakaian ala Korea Tahun 2000 dikenal sebagai tahun millenia yang mengusung tema silver sebagai awal perkembangan fashion. Korea pun masih mengadaptasi style tersebut dengan memadukan nuansa futuristik yang glamour. Amerika dan Prancis lah yang memegang peranan penting dunia fashion pada tahun 2000. Pertengahan tahun 2000 fashion kembali mengusung tema berbusana dengan gaya emo. Gaya emo yang terlihat sangat santai telah banyak diadaptasi oleh para remaja korea. Gaya berbusana emo yang serba gothic, berwarna hitam sebagai warna inti, rambut yang di model lurus ke samping menjadi tren pemuda dan pemudi pada tahun 2000. Tidak mau kalah dengan pria, para wanita Korea pun membentuk rambutnya dengan tatanan jabrik namun masih tetap manis.. Pada tahun 2000, muncul pula sub-culture gaya

tahun 2010 merupakan tahun kebebasan fashion atau merombak pakaian sendiri menjadi fashion style ala hipster, Korea mulai menjadi ajang panutan karena kreatifitas para desainer muda nya yang mampu menciptakan model pakaian hingga mendunia. Korea juga sudah berani unjuk diri dalam ajang festival. Seperti yang sudah pernah berlangsung di Seoul yaitu "Seoul Fashion Week Fall 2015" Merebaknya drama dan boyband Korea mempengaruhi fashion di Indonesia. Korea sudah dikenal dan dipercayai banyak negara sebagai kiblat fashion yang berpengaruh di dunia sehingga tidak heran jika apapun tema yang diusung Korea selalu ditiru banyak kalangan. Tahun ini, model pakaian wanita dan pria Korea masih mengusung gaya andalannya yaitu casual street style. Mereka menyukai gaya berpakaian yang simpel hanya dengan memadukan atasan kaos, sweater, jumpsuit panjang dengan skinny jeans atau celana ketat. Gaya fashion yang casual elegan sangat mudah diaplikasikan untuk kamu yang menyukai kegiatan santai. Gaya ini bahkan bisa juga diaplikasikan di kantor.

3. Gambaran Demografis Responden

Responden dalam penelitian ini digambarkan berturut-turut lewat demografis sebagai berikut :

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	%
1	Laki-laki	44	44
2	Perempuan	54	54
Jumlah		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan table IV.1 tampak sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 54% sisanya sebesar 44% laki-laki.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	
		Orang	%
1	50.000-100.000	40	40
2	150.000-200.000	25	25
3	250.000-300.000	35	35
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan Tabel IV.2 tampak sebagian besar responden uang saku Rp. 50.000-Rp.100.000 40% sisanya sebesar 25% adalah Rp.150.000-Rp.200.000, 35% Rp.250.000-Rp.300.000.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	%
1	SMP	30	30
2	SMA	43	43
3	Mahasiswa/i	27	27
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan tabel IV.3 tampak sebagian besar responden pendidikan tingkat SMA 43% sisanya sebesar 27% adalah tingkatan mahasiswa/i, 30% adalah SMP.

Tabel IV.4

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Orang	%
1	< 15 tahun	25	25
2	16-20 tahun	52	52
3	>20 tahun	23	23
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan tabel IV.4 tampak sebagian besar responden usia 16-20 tahun yaitu sebesar 52%, sisanya 23% adalah >20 tahun, 25% adalah <15 tahun .

4. Jawaban Responden Terhadap Indikator

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk

No	Pernah Membeli Produk	Jumlah	
		Orang	%
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan tabel IV.5 tampak sebagian besar Distribusi indikator pernah membeli produk Ya yaitu sejumlah 100% sisanya sebesar 0% tidak .

Tabel IV.6
Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering di Beli

No	Produk yang paling sering dibeli	Jumlah	
		Orang	%
1	Musik	27	27
2	Drama	55	55
3	Fashion	18	18
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan tabel IV.6 tampak sebagian besar Distribusi indikator produk yang paling sering dibeli Drama yaitu sebesar 55% dan sisanya sebesar 18% adalah fashion, 27% adalah musik.

Tabel IV.7
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

No	Frekuensi pembelian produk	Jumlah	
		Orang	%
1	1-2 minggu	21	21
2	2-4 minggu	54	54
3	5-6 minggu	24	24
		100	100

Sumber : Perhitungan data primer,2016

Berdasarkan tabel IV.7 tampak sebagian besar Distribusi indikator frekuensi pembelian produk 2-4 minggu sekali adalah 54%, sisanya sebesar 21% yaitu 1-2 minggu, 24% adalah 5-6 minggu.

5. Proses Pengujian hipotesis

Tabel IV.8
Jenis kelamin dan Produk Korea yang Dibeli

No	Jenis kelamin	Produk Korea yang Dibeli		
		Musik	Drama	Fashion
1	Laki-laki	10	27	8
2	Perempuan	13	28	14

Sumber : perhitungan data primer,2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. a. H_0 = Jenis kelamin independen (tidak ada hubungan) dengan produk

Korea yang dibeli

H_1 = Jenis kelamin dependen (ada hubungan) dengan produk Korea yang dibeli

- b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(2-1) (3-1) = 2$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 5,991

c. Menentukan Kriteria Pengujian :

Tabel IV.9
Hasil Pengujian Jenis kelamin dan Produk Korea yang Dibeli
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,056 ^a	2	,590
Likelihood Ratio	1,066	2	,587
Linear-by-Linear Association	,214	1	,644
N of Valid Cases	100		.

d. Berdasarkan tabel diatas, $X^2_h (1,056 < x^2_t 5,991)$ maka H_0 diterima, Hal ini diperkuat dengan nilai sig. sebesar $,590 > 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/tidak ada hubungan antara jenis kelamin dan produk Korea yang di beli.

Tabel IV.10
Jenis kelamin dan Frekuensi

No	Jenis kelamin	Frekuensi		
		1-2 minggu	3-4 minggu	5-6 minggu
1	Laki-laki	8	26	11
2	Perempuan	10	31	14

Sumber : perhitungan data primer, 2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

2. a. H_0 = Jenis Kelamin independen (tidak ada hubungan) dengan frekuensi pembelian produk Korea
3. H_1 = Jenis Kelamin dependen (ada hubungan) dengan frekuensi pembelian produk Korea

b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(2-1)(3-1) = 2$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 5,991

c. Menentukan Kriteria Pengujian:

Tabel IV.11
Hasil Pengujian Jenis kelamin dan Frekuensi
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,021 ^a	2	,990
Likelihood Ratio	,021	2	,990
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	100		

d. Berdasarkan tabel diatas, X^2_h ($,021 < x^2_t$ 5,991) maka H_0 diterima, Hal ini diperkuat dengan nilai sig. sebesar $,990 < 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/ tidak ada hubungan antara jenis kelamin dan frekuensi pembelian produk Korea.

Tabel IV.12
Usia dan Produk Korea yang Dibeli

No	Usia	Produk Korea yang Dibeli		
		Musik	Drama	Fashion
1	<15 tahun	4	19	2
2	16-20 tahun	14	25	14
3	>20 tahun	5	11	6

Sumber : perhitungan data primer, 2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

4. a. H_0 = Usia independen (tidak ada hubungan) dengan produk Korea yang dibeli

H_1 = Usia dependen (ada hubungan) dengan produk Korea yang dibeli

produk Korea

b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(3-1) (3-1) = 4$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 9,488

c. Menentukan Kriteria Pengujian:

Tabel IV.15
Hasil Pengujian Usia dan Frekuensi
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,714 ^a	4	,046
Likelihood Ratio	9,490	4	,050
Linear-by-Linear Association	5,175	1	,023
N of Valid Cases	100		

d. Berdasarkan tabel diatas, $X^2_h (9,714 > x^2_1 9,488)$ maka H_0 diterima, Hal ini di perkuat dengan nilai sig. sebesar $,046 > 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/tidak ada hubungan antara usia dan frekuensi pembelian produk Korea.

Tabel IV.16

Uang Saku dan Produk Korea yang Dibeli

No	Uang saku	Produk Korea yang Dibeli		
		Musik	Drama	Fashion
1	50.000-100.000	6	21	5
2	150.000-200.000	7	11	7
3	250.000-300.000	10	23	10

Sumber : perhitungan data primer,2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

6. a. H_0 = Pendapatan independen (tidak ada hubungna) dengan produk Korea yang di beli

b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(3-1)(3-1) = 4$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 9,488

c. Menentukan Kriteria Pengujian:

Tabel IV.13
Hasil Pengujian Usia dan Produk Korea yang Dibeli
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,472 ^a	4	,167
Likelihood Ratio	7,020	4	,135
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520
N of Valid Cases	100		

d. Berdasarkan tabel diatas, $X^2_h (6,472 < x^2_t 9,488)$ maka H_0 diterima, Hal ini di perkuat dengan nilai sig. sebesar $,167 < 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/tidak ada hubungan antara usia dan produk Korea yang di beli.

Tabel IV.14
Usia dan Frekuensi

No	Usia	Frekuensi		
		1-2 minggu	3-4 minggu	5-6 minggu
1	<15 tahun	7	15	3
2	16-20 tahun	7	34	12
3	>20 tahun	4	8	10

Sumber : perhitungan data primer,2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

5. a. H_0 = Usia independen (tidak ada hubungan) dengan frekuensi pembelian produk Korea

H_1 = Usia dependen (ada hubungan) dengan frekuensi pembelian

H_1 = Pendapatan dependen (ada hubungan) dengan produk Korea yang dibeli

b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(3-1)(3-1) = 4$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 9,488

c. Menentukan Kriteria Pengujian:

Tabel IV.17
Hasil Pengujian Uang Saku dan Produk Korea yang Dibeli
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,713 ^a	4	,446
Likelihood Ratio	3,780	4	,437
Linear-by-Linear Association	,034	1	,854
N of Valid Cases	100		

d. Berdasarkan tabel diatas, $X^2_h (3,713 < x^2_t 9,488)$ maka H_0 diterima, Hal ini diperkuat dengan nilai sig. sebesar $,446 < 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/tidak ada hubungan antara uang saku dan produk Korea yang dibeli.

Tabel IV.18
Uang Saku dan Frekuensi

No	Uang saku	Frekuensi		
		1-2 minggu	3-4 minggu	5-6 minggu
1	50.000-100.000	3	21	9
2	150.000-200.000	6	14	5
3	250.000-300.000	9	22	11

Sumber : perhitungan data primer, 2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

7. a. H_0 = Pendapatan independen (tidak ada hubungan) dengan frekuensi produk Korea yang di beli

H_1 = Pendapatan dependen (ada hubungan) dengan frekuensi produk Korea yang di beli

b. Menentukan taraf nyata

Besarnya derajat kebebasan $(3-1) (3-1) = 4$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 9,488

c. Menentukan Kriteria Pengujian:

Tabel IV.19
Hasil Pengujian Uang Saku dan Frekuensi
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,379 ^a	4	,496
Likelihood Ratio	3,690	4	,450
Linear-by-Linear Association	,630	1	,427
N of Valid Cases	100		

d. Berdasarkan tabel diatas, $X^2_h (3,379 > x^2_t 9,488)$ maka H_0 diterima, Hal ini di perkuat dengan nilai sig. sebesar $,496 < 0,05$. Ini berarti tidak bergantung/bebas/tidak ada hubungan antara uang saku dengan frekuensi produk Korea yang di beli

Tabel IV.20
Rangkuman Hasil Pengujian

No	Pengujian	Hasil
1	Hubungan antara Jenis Kelamin dan Produk Korea yang Dibeli	Diterima
2	Hubungan antara Jenis kelamin dan Frekuensi	Diterima
3	Hubungan antara Usia dan Produk Korea yang Dibeli	Diterima
4	Hubungan antara Usia dan Frekuensi	Diterima
5	Hubungan antara Uang saku dan Produk Korea yang Dibeli	Diterima
6	Hubungan antara Uang Saku dan Frekuensi	Diterima

Sumber : dirangkum berdasarkan hasil pengujian,2016

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Produk Korea yang di beli

Berdasarkan tabel IV.8. Tampak perempuan lebih banyak membeli produk Korea di bandingkan dengan laki-laki. Produk yang lebih sering di beli oleh perempuan adalah drama Korea dibandingkan dengan produk lainnya bahkan laki-laki pun lebih banyak yang membeli drama korea di bandingkan dengan produk lainnya. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata kesukaan terhadap produk Korea tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan karena memiliki jenis kelamin yang relatif sama, memiliki preferensi yang sama dan memiliki kesukaan yang sama. Laki-laki dan perempuan sama menyukai drama/music/fasion.

2. Hubungan antara Jenis kelamin dan Frekuensi

Berdasarkan tabel IV.10. Responden perempuan lebih sering membeli produk korea setiap minggunya dibandingkan laki-laki.

Setiap 3-4 minggu perempuan lebih banyak membeli produk Korea dibandingkan laki-laki. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata frekuensi pembelian produk Korea tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan. Menurut Amin (2012) Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja. Budaya konsumtif itu sendiri dapat menimbulkan kecanduan dalam belanja. Biasanya remaja tidak menyadari dirinya terjebak diantara keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumtif ini bisa menyerang siapa saja, baik remaja perempuan maupun laki-laki. Hal ini dikarenakan remaja adalah sebuah kelompok umur yang mempunyai dinamika yang unik. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Dalam masa remaja, seseorang akan belajar untuk mengenal dirinya sendiri serta mengalami proses sosialisasi dengan lingkungan sosialnya

3. Hubungan antara Usia dan Produk Korea yang Dibeli

Berdasarkan IV.12. Tampak baik yang ber usia 16-20 tahun lebih sering membeli produk Korea dibandingkan dengan usia >15 sampai dengan <20 tahun yang lebih jarang membeli produk Korea. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata usia responden tidak ada bedanya dengan tingkat produk Korea yang dibeli, Hal ini di karenakan Batasan usia remaja yang umum

digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono telah membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun Deswita(2006). Berdasarkan kriteria usia remaja yang dinyatakan oleh ahli tersebut, maka ke tiga kelompok usia dalam penelitian ini ternyata semua masuk sebagai katagori remaja. Bagi peneliti lebih lanjut sebaiknya melakukan penelitian usia dengan tingkat usia <12, 12-21, >21 tahun sehingga kemungkinan akan terlihat perbedaanya.

4. Hubungan antara Usia dan Frekuensi

Berdasarkan tabel IV.14. tampak bahwa remaja berusia 16-20 tahun lebih sering berbelanja dalam kurung waktu 3-4 minggu. Dibandingkan dengan usia < 15 tahun dan > 20 tahun lebih rendah tingkat frekuensi membeli produk korea. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata kesukaan terhadap usia responden tidak ada bedanya dengan frekuensi produk Korea yang dibeli. Hal ini di karenakan Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa

remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun Deswita (2006). Berdasarkan pembahasan sebelumnya pada no.(3). Karena kelompok usia termasuk remaja, maka frekuensi pembahasannya perbandingan ke tiga kelompok tersebut juga sama, tidak berbeda.

5. Hubungan antara Uang saku dan Produk Korea yang Dibeli

Berdasarkan tabel IV.16. tampak bahwa uang saku yang lebih tinggi Rp.250.000-300.000 lebih banyak membeli produk drama korea dibandingkan dengan produk lainnya seperti musik dan fasion tingkat pembelian produk masih rendah. Sedangkan pada pendapatan Rp.50.000-100.000 dan Rp. 150.000-200.000 memiliki tingkat pembelian yang lebih rendah. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata kesukaan terhadap uang saku tidak ada bedanya dengan produk Korea yang dibeli. Hal ini kemungkinan karena penggunaan interval uang saku terlalu kecil. Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa remaja, rata-rata uang saku mereka paling kecil Rp.450.000/bulan dan paling besar Rp.750.000/bulan. Sehingga interval yang lebih mungkin antara < Rp.450.000, Rp.450.000- Rp. 750.000, > Rp.750.000.

6. Hubungan antara Uang Saku dan Frekuensi

Berdasarkan tabel IV.18. tampak makin tinggi uang saku responden maka membeli produk. Responden dengan pendapatan Rp.250.000-300.000 ternyata memiliki frekuensi pembelian yang tinggi setiap 3-4 minggu karena memiliki uang saku yang lebih banyak. Sedangkan responden dengan uang saku Rp. 50.000-100.000 dan Rp. 150.000-200.000 lebih banyak yang frekuensi membeli produknya lemah. Akan tetapi berdasarkan pembuktian hipotesis ternyata kesukaan terhadap uang saku tidak ada bedanya dengan frekuensi produk Korea yang dibeli. Berdasarkan pembahasan sebelumnya (5) karena interval uang saku terlalu kecil, maka frekuensi perbandingan ketiga kelompok uang saku tersebut juga sama, tidak ada perbedaan.

Adapun dibandingkan dengan penelitian Annisa Nur Andani (2012) menunjukkan hasil penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan responden remaja. Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata produk korea yang berbasis drama/musik/fasion memang di tunjukkan untuk segmen remaja. Guna memastikan hasil penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan penelitian ulang dengan mengganti karakteristik demografis khususnya kelompok usia dan uang saku yang berbeda. Dengan lebih tepat, misalnya mengacu pada pendapat Deswita, usia dapat dikelompokkan menjadi < 12, 12-21, > 21 tahun. Dan uang saku dapat di kelompokkan menjadi < Rp.450.000, Rp.450.000- Rp.750.000, >Rp.750.000.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti secara umum tidak ada hubungan antara dasar karakteristik demografis dengan keputusan pembelian di kecamatan ilir barat I Palembang.

B. Saran

Disarankan untuk melakukan penelitian ulang dengan mengganti karteristik demografis dengan kelompok usia dan uang saku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin.(2012). *Hubungan Antara Kebiasaan Belanja Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*,Skripsi: tidak di publikasikan.
- Anisa Nur, Andani.(2013). *Minat Terhadap Musik Korea Di Kalangan Remaja Di Yogyakarta*.Skripsi: tidak dipublikasikan.Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Deswita,(2006).*Pengertian Remaja Menurut Beberapa Ahli*. (online) [http://www.tongkronanislami.net/2015/10/pengertian-remaja-menurut-beberapa-ahli.](http://www.tongkronanislami.net/2015/10/pengertian-remaja-menurut-beberapa-ahli/)(diakses, 25 juli 2016 pukul:13:23 Wib)
- Fandy, Triptono. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi 111*.Yogyakarta : Penerbit CV Andi.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal, Hasan. (2012). *Pokok-pokok materi Statistik 2 (statistik inferensif)*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nugroho J, Setiadi. (2011). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Prenada Media
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Tika Dian Alfatris. (2012). *Komunikasi Media Terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea*. Skripsi :Tidak di Publikasikan. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada

Jenis kelamin * PRODUK

Crosstab

Count

		PRODUK			Total
		MUSIK KOREA	DRAMA KOREA	FASION KOREA	
GENDE R	LAKI-LAKI	10	27	8	45
	PEREMPUAN	13	28	14	55
Total		23	55	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,056 ^a	2	,590
Likelihood Ratio	1,066	2	,587
Linear-by-Linear Association	,214	1	,644
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,90.

Jenis kelamin * FREKUENSI

Crosstab

Count

		FREKUENSI			Total
		1-2 MINGGU	3-4 MINGGU	5-6 MINGGU	
GENDE R	LAKI-LAKI	8	26	11	45
	PEREMPUAN	10	31	14	55
Total		18	57	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,021 ^a	2	,990
Likelihood Ratio	,021	2	,990
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,10.

USIA * PRODUK

Crosstab

Count

	PRODUK			Total
	MUSIK KOREA	DRAMA KOREA	FASION KOREA	
USIA < 15 TAHUN	4	19	2	25
16-20 TAHUN	14	25	14	53
> 20 TAHUN	5	11	6	22
Total	23	55	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,472 ^a	4	,167
Likelihood Ratio	7,020	4	,135
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

USIA * FREKUENSI

Crosstab

Count

	FREKUENSI			Total
	1-2 MINGGU	3-4 MINGGU	5-6 MINGGU	
USIA < 15 TAHUN	7	15	3	25
16-20 TAHUN	7	34	12	53
> 20 TAHUN	4	8	10	22
Total	18	57	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,714 ^a	4	,046
Likelihood Ratio	9,490	4	,050
Linear-by-Linear Association	5,175	1	,023
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,96.

Uang saku * PRODUK

Crosstab

Count

		PRODUK			Total
		MUSIK KOREA	DRAMA KOREA	FASION KOREA	
PENDAPAT	50 RB-100RB	10	21	10	41
AN	150 RB-200 RB	7	11	7	25
	250 RB-300 RB	6	23	5	34
Total		23	55	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,713 ^a	4	,446
Likelihood Ratio	3,780	4	,437
Linear-by-Linear Association	,034	1	,854
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

Uang saku * FREKUENSI

Crosstab

Count

		FREKUENSI			Total
		1-2 MINGGU	3-4 MINGGU	5-6 MINGGU	
PENDAPAT	50 RB-100RB	9	21	11	41
AN	150 RB-200 RB	6	14	5	25
	250 RB-300 RB	3	22	9	34
Total		18	57	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,379 ^a	4	,496
Likelihood Ratio	3,690	4	,450
Linear-by-Linear Association	,630	1	,427
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

REKAPITULASI KUISIONER

NO	GENDER	UANG SAKU	PENDIDIKAN	USIA	PEMBELIAN	PRODUK	FREKUENSI
1	2	1	2	2	1	3	2
2	2	1	2	2	1	3	3
3	2	2	2	2	1	3	1
4	2	3	1	2	1	2	2
5	1	1	1	2	1	2	1
6	1	3	3	1	1	2	2
7	1	3	2	1	1	2	1
8	2	1	2	2	1	2	2
9	2	2	2	1	1	1	2
10	1	2	1	2	1	1	2
11	2	1	1	1	1	2	1
12	1	3	2	3	1	3	2
13	1	3	3	3	1	2	3
14	2	3	2	2	1	1	3
15	2	2	2	1	1	2	3
16	1	2	3	1	1	1	2
17	1	2	3	1	1	2	1
18	1	1	3	2	1	2	2
19	2	1	1	2	1	1	3
20	2	3	1	3	1	1	2
21	2	3	2	2	1	3	3
22	1	3	3	2	1	3	2
23	1	3	1	3	1	2	3
24	1	3	3	2	1	2	2
25	2	2	1	3	1	2	1
26	2	2	1	2	1	3	2
27	2	1	2	2	1	2	3
28	1	1	3	3	1	3	2
29	2	1	2	2	1	2	1
30	1	1	3	2	1	1	2
31	1	1	1	3	1	2	3
32	2	1	1	2	1	1	2
33	2	3	3	3	1	1	1
34	2	3	2	2	1	1	2
35	1	3	2	3	1	2	3
36	1	3	2	2	1	2	2
37	1	2	2	2	1	3	2
38	1	2	1	2	1	2	2
39	1	2	1	2	1	1	2

40	1	2	3	3	3	1	2	1	3	1	3	1
41	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2
42	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
43	2	3	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
44	2	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
45	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
46	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
47	2	3	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2
48	1	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2
49	2	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2
50	1	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2
51	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3
52	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
53	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2
54	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
55	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2
56	2	1	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1
57	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2
58	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1
59	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2
60	1	1	3	3	2	1	3	1	2	2	3	3
61	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3
62	2	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3	3
63	2	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2
64	2	3	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2
65	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2
66	2	3	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2
67	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2
68	1	1	3	3	2	1	3	1	1	1	1	1
69	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2
70	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1
71	2	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2
72	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3
73	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
74	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2
75	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2
76	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2
77	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3
78	2	2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2
79	2	2	1	1	3	1	3	1	2	3	3	3
80	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3
81	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	3

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21	24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22	26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23	27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24	28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25	29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26	30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27	31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28	32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29	33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30	34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31	35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32	36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33	38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34	39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35	40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36	41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37	42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38	43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39	44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41	46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42	47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43	48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44	49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45	50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46	52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47	53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48	54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49	55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50	56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51	57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52	58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53	59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54	60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55	61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56	62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57	63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58	64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59	65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60	66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61	68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62	69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63	70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64	71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65	72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66	73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67	74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68	75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69	76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70	77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71	78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72	79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73	80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74	81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75	82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76	83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77	84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78	86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79	87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80	88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81	89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82	90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83	91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84	92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85	93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86	94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87	95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71788	133.51207
88	96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89	97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90	98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91	99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92	100.75031	109.75563	115.38979	126.46168	130.68107	139.66612
93	101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94	102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95	103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96	104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97	105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98	107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99	108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100	109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG

KANTOR CAMAT ILIR BARAT I

Jalan Padang Selasa Kelurahan Bukit Lama Telpon (0711) - 350572
PALEMBANG

Palembang, 25 Juli 2016

Nomor : 316/110-1/2016
Lampiran : -
Perihal : Surat Pemberitahuan

Dengan Hormat

Kami sampaikan bahwa nama yang tertera dibawah ini adalah benar dan telah meneliti di kantor camat Ilir Barat I Palembang . Adapun mahasiswa teresebut benar :

Nama : Linda Yunita
NIM : 21 2012 230
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Study : Manegemen

Sekiranya data yang diperoleh akan di gunakan dan dimanfaatkan untuk kepentingan yang bersangkutan dalam menyelesaikan Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikianlah keterangan ini kami sampaikan dengan sebenar-benarnya

Camat Ilir Barat I Palembang,

DRS. RACHMAT MAULANA
NIP. 19720902 199201 1 001

Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Survey																							
pendahuluan	■	■	■																				
Laporan survei																							
pendahuluan				■	■																		
Proposal																							
Seminar peoposal																							
Revisi seminar																							
Pengambilan data																							
Pengelolaan data																							
Hasil penelitian																							
Penggandaan																							
peneliti																							

Sumber : gagasan penulis,2016



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Linda Yunita	PEMBIMBING
NIM : 21 2012 230	KETUA Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOREA DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	26/3	Sub ₂ BAB I, II & III	<i>h</i>		
2					
3	28/3	Sempurnakan BAB I-III	<i>h</i>		
4					
5	2/4	Ace BAB I - III	<i>h</i>		
6					
7	22/4	Perbaiki Proses Pengujian	<i>h</i>		
8					
9	22/7	Perhitungan Proses Pengujian	<i>h</i>		
10					
11	24/7	tambah pembahasan	<i>h</i>		
12	25/7	Cari pendapat ahli yg membeking	<i>h</i>		
13					
14	26/7	Sempurnakan	<i>h</i>		
15	27/7	Ace BAB I - V	<i>h</i>		dapat diujikan
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : / /

a.n. Dekan
 Program Studi

 Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami



Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : LINDA YUNITA
NIM : 212012230
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ (25)** Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, Rabu, 20 Juli, 2016
an. Dekan



Wakil Dekan IV
Dr. Purmansyah Ariadi, M.Hum
NBM/NDN: 731454/0215126902



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIA S A M

No. 086/H-4/LPKKN/UMP/III/2016

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : LINDA YUNITA
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012230
Fakultas : EKONOMI
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 19-06-1993

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-10 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Maret 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Arisan Gading
Kecamatan : Indralaya Selatan
Kota/Kabupaten : Ogan Ilir
Dinyatakan : Lulus

Mengetahui
Rektor

Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.

Palembang, 14 Maret 2016
Ketua LPKKN,

Athanannasir, M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpgl@umpalembang.ac.id

alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2016

Waktu : 08.00 – 12.00

Nama : LINDA YUNITA

NIM : 21 2012 230

Program Studi : Manajemen

Bidang Skripsi : Pemasaran

Judul : **HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN PEMBELIAN PRODUK KOREA DI KECAMATAN ILIR BARAT 1 PALEMBANG**

TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDAH

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini Asiati, SE, MM	Pembimbing		
2	Diah Isnaini Asiati, SE, MM	Ketua Penguji		
3	Fitantina, SE, M,Si	Penguji I	5-9-2016	
4	Choiriyah. SE, M.Si	Penguji II	5-9-2016	

Palembang, Agustus 2016

Dekan
 u.b Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE, M,Si
 NIDN/NBM : 0216057001

BIODATA PENELITIAN

Nama : Linda Yunita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 19 Juni 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl.Hulubalang II No.3205 RT.02 RW.02
Kelurahan bukit besar kecamatan ilir barat I
palembang
Telpon : 082373443974
Email : Lindayunita19@yahoo.com