

Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta

Muhammad Khairullah
STIEBANK Yogyakarta

Abstract

The snacks' traditional ancestral heritage from an ancient tradition that has value in the culture of Indonesia. The era of globalization affects a person's lifestyle so that the public will follow the trend of including in the Affairs of food. With a large number of diverse snacks food immediacy from abroad with all the innovation sense and shape, making it increasingly attractive to the present traditional society and leave traditional snacks in history. This research aims to know the relationship of demographic variables against the interest in buying traditional snacks in the district of Yogyakarta Kingdom. These studies use quantitative methods in which data collection is done by a questionnaire and interviews to all walks of life in the district of Kraton Yogyakarta so that it is able to multiply and analyze information more deeply about the relationship demographic variables of interest to buy against traditional snacks. The demographic variables used in this research are gender, age, level of education, occupation, income, lifestyle, and cultural reference groups. In General, the results of the study indicate that there is a relationship between variables – variables demographics towards an interest in buying the traditional snacks in the district of Yogyakarta Kingdom. Specifically, the variables have a relationship are variable is the work while the variable gender, the variables age, the variable education level, the variable income, the variable lifestyle, the variables reference groups and the variable cultural have weak relationships with interest to buy traditional snacks in the district of Yogyakarta

Keywords: demographic, the interest to buy, globalization, traditional snacks

PENDAHULUAN

Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, makanan pun bisa menjadi media untuk menyampaikan rasa terima kasih, ritual, mempererat kekerabatan dan lain - lain. Dalam konteks ini makanan tradisional lah yang sering kali digunakan. Namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat mengkonsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan sehingga sebagian

masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disuguhkan. Makanan modern ditunjukkan dengan kecepatan penyajian makanannya, selain itu tampilannya juga sangat menggiurkan dan pembuatan makanan biasanya menggunakan alat – alat yang sudah canggih, berbeda dengan makanan tradisional yang cara penyajiannya tergolong lama.

Makanan tradisional mulai mengalami penurunan. Seiring perkembangan jaman popularitas jajanan tradisional saat ini mulai terpinggirkan dengan banyaknya makanan olahan modern yang marak di jual di berbagai tempat. Walau perdagangan jajanan tradisional masih bertahan namun pemasarannya cenderung menurun setiap tahunnya. Selain itu produk yang dipasarkan hanya di daerah asal pembuatan saja sehingga menyebabkan proses pemasaran tidak meluas termasuk jajanan tradisional.

Indonesia memiliki berbagai macam jajanan tradisional yang harus dilestarikan keberadaannya. Jajanan tradisional Indonesia merupakan salah satu dari ciri khas dan harta kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia, tidak hanya dari sisi rasa, bentuk, keanekaragamannya saja yang bermacam-macam dan menarik, tetapi dari warna – warnanya yang sesuai dengan Negara Indonesia yang berbagai macam kebudayaan dan suku bangsa. Indonesia merupakan Negara yang kaya akan Suku Bangsa, sehingga makanan dan jajanan tradisional sangat beraneka ragam. Sekitar 1500 makanan tradisional Indonesia menyebar di seluruh bagian Negara Indonesia. Dan lebih dari setengahnya merupakan jajanan tradisional yang berupa permen, kue basah, kue kering, gorengan, minuman, keripik, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan jaman, beberapa jajanan tradisional sudah mulai sulit untuk ditemukan, sehingga biasanya setahun sekali atau lebih dilakukan sebuah acara kuliner tempo doloe di beberapa kota, terutama kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta Malang, Surabaya, dan lain lain.

Jajanan tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena dianggap tidak menarik dibandingkan jajanan – jajanan modern serta lebih mudah mendapatkan jajanan modern dibandingkan dengan jajanan tradisional. Terlepas dari permasalahan jajanan tradisional, perkembangan jaman dan teknologi mempengaruhi perkembangan dan penambahan informasi yang cepat. Bermunculan media-media modern seperti internet, gadget, televisi, radio, majalah, koran, buku, dan lain-lain. Ini tentu saja menyebabkan penyebaran informasi lebih mudah dan cepat. Perkembangan industri yang cepat yang menyebabkan pemasaran jajanan modern lebih cepat menyebar dan dijangkau menyebabkan jajanan tradisional mulai tergeser. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi dan ilmu pengetahuan adalah melalui internet. Di Indonesia, sudah banyak ditemukan web – web tentang resep masakan baik dari Indonesia

maulun dari luar negeri. Tetapi permasalahan yang terjadi adalah bagaimana resep masakan itu lebih mudah untuk diakses, tanpa harus mencari di internet terlebih dahulu.

Hilangnya makanan tradisional saat ini sudah bukan lagi hal yang yang luar biasa. Di Yogyakarta sendiri lebih dari 50-an jenis makanan dan jajanan tradisional kini sudah sulit bahkan tidak bias dijumpai. Berkurangnya jumlah pengrajin makanan tradisional yang ada memang menjadi sebabnya. Akan tetapi, berkurangnya pengrajin lebih disebabkan menurunnya minat masyarakat saat ini terhadap makanan dan jajanan tradisional.

Faktor segmentasi menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan secara tepat dan efisien karena segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno : 2008). Dengan segmentasi yang tepat seperti pelaku usaha dapat melakukan orientasi pada konsumen, menentukan volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan (Swatha & Irwan : 2000). Pendekatan-pendekatan segmentasi ada beberapa macam dan salah satunya pendekatan demografi. Segmentasi demografi mengelompokkan dilakukan berdasarkan variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kelompok acuan. Hal lain yang mempengaruhi pergeseran segmentasi akibat pasar tradisional masih menggunakan uang sebagai sistem pembayaran satu - satunya bahkan lebih tradisional dengan cara barter. Seiring perkembangan jaman yang semakin modern, sistem jual beli yang semakin berkembang yang menggeser uang kertas menjadi uang plastik.

Perubahan yang didukung oleh berbagai lapisan masyarakat dan pemerintah akan dapat mengubah mindset selama ini menjamur di kalangan masyarakat. Peremajaan lahan pasar, tata letak yang tepat baik dari segi pasar maupun kios - kiosnya dapat dikelompokkan berdasarkan jenis - jenisnya seperti kios daging atau ikan letaknya berjauhan dengan kios makanan jadi dan tata kelola yang baik maka pasar menjadi lebih baik seperti faktor kebersihan. Dengan perubahan yang telah dilakukan dapat merubah mindset masyarakat selama ini dan membuat jajanan tradisional khususnya menjadi populer diseluruh lapisan masyarakat serta membuat pasar tradisional menjadi kawasan wisata kuliner yang menjanjikan.

Kecamatan Kraton dipilih karena masih dianggap sebagai kekutan terbesar budaya jawa di Kota Yogyakarta. Di era glogalisasi ini budaya di kecamatan kraton masih terjaga kelestariannya. Contoh seperti acara adat Sekaten, Garebeg, Tumlak Wajik , dan lain sebagainya. Kecamatan Kraton

memiliki keistimewaan tersendiri bagi masyarakat lokal maupun turis dari berbagai daerah dan Negara.

Penulis memilih topik ini karena ingin mengetahui hubungan antara variabel - variabel demografis terhadap minat beli jajanan tradisional yang mana akan mempengaruhi strategi pemasaran segmentasi yang tepat menurut data demografi dan harapan masyarakat terhadap perkembangan jajanan tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan variabel - variabel demografis terhadap minat beli jajanan tradisional, lalu Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar yang tepat terhadap jajanan tradisional dan Untuk mengetahui keinginan atau harapan masyarakat terhadap jajanan tradisional.

KAJIAN LITERATUR

Jajanan Tradisional

Jajanan tradisional dikenal sebagai “street food” ada jenis makanan yang dijual di kaki lima, pinggir jalan, di stasiun, di pasar, tempat pemukiman serta tempat yang sejenisnya. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 942/MENKES/SK/VII/2003, jajanan tradisional adalah makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum yang sudah bertahan sejak zaman dahulu. Menurut Direktorat Perlindungan Konsumen (2006) menjelaskan Pangan jajanan tradisional termasuk dalam kategori pangan siap saji yaitu makanan dan minuman yang dijual untuk langsung konsumsi tanpa proses pengolahan lebih lanjut. Jajanan tradisional merupakan makanan dan minuman yang dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan tempat - tempat keramaian umum lain yang langsung dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut.

Minat Beli

Menurut teori Reasoned Action tersebut perilaku (behavior) seseorang tergantung pada minatnya (intention), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (attitude) dan norma subyektif (subjective norm) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

Menurut Assael (1995:135) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008:20) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001:112). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001:110). Hal inilah yang mempengaruhi pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam menentukan segmentasi pasar secara tepat.

Segmentasi Pasar

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potential costumers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen.

Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Menurut Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi pasar diharapkan dapat melayani pasar secara efektif, pemasar harus membidik satu atau beberapa segmen pasar tertentu dengan menggunakan dasar – dasar segmentasi yang relevan. Strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya (Kotler : 2008). Pemasaran target dapat dilakukan melalui tiga tahap pokok agar mudah diingat disebut tahapan STP yaitu tahap segmentasi pasar (market segmentation), tahap membidik pasar (market targeting), dan tahap pemosisian pasar (market positioning).

Demografi

Demografi berasal dari bahasa Yunani yaitu : Demos: penduduk dan grafein: tulisan. Demografi adalah tulisan yang mengenai kependudukan. Demografi, pasar dibagi menjadi grup - grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama, informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Demografi merupakan studi ilmiah tentang kependudukan, utamanya yang berkaitan dengan jumlah atau size penduduk, struktur serta perkembangannya (Kamus United Nations Multilingual Demographic). Menurut Wikipedia (2009) Demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan, meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan.waktu melalui proses fertilitas, mortalitas, perkawinan, migrasi serta perubahan penduduk . Menurut Philip M. Hauser & Duddley Duncan (1959) Ilmu yg mempelajari jumlah, persebaran, teritorial, komposisi penduduk, dan perubahan serta sebab-sebabnya yang biasa timbul karena mentalitas, mortalitas, migrasi, dan mobilitas sosial.

Variabel Demografis

Menurut Suhardjo (1989) Dalam pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pola makan, ketersediaan bahan makanan, dan tingkat pendapatan, sehingga pola konsumsi makanan tiap masyarakat pasti berbeda - beda. Perilaku masyarakat terhadap jajanan tradisional selalu dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Variabel internal yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli jajanan tradisional yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian. Menurut Engel, dkk (1990) menyebutkan bahwa variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu pengaruh lingkungan bisa berupa kelompok acuan dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain cross sectional study, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dan tidak berkelanjutan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Rincian mencakup tempat wisata, tempat pendidikan, pasar, kumpulan komunitas, festival - festival di Kota Yogyakarta dan sebagainya. Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependent (variabel terikat) dan variabel independent (variabel bebas). Minat beli Jajanan Tradisional dinotasikan dengan Y. sedangkan X adalah X_1 = Jenis Kelamin, X_2 = Usia, X_3 = Pendidikan, X_4 = Pekerjaan X_5 = Pendapatan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Data Primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel. Sedangkan Data sekunder yang diperoleh dari informasi- informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi. Data sekunder penelitian ini meliputi gambaran umum wilayah penelitian, data penduduk, dan data potensi pangan lokal dari sumber-sumber yang relevan seperti buku, Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal dan data dari dinas instansi terkait.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah Stratified Random sampling.dengan total sampel 96 responden. Dengan rincian Kelurahan Kadipaten (31 responden), Kelurahan Panembahan 42 responden, dan Kelurahan Patehan 27 responden. Uji Validitas dan Reliabilitas hanya akan menguji pertanyaan yang akan menayakan pendapat masyarakat tentang jajanan tradisional dan Uji Chi Square / kai kuadrat digunakan untuk menguji dua kelompok data baik variabel independen maupun dependennya berbentuk kategorik atau dapat juga

dikatakan sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih, sehingga datanya bersifat diskrit. Misalnya ingin mengetahui hubungan antara status gizi ibu (baik atau kurang) dengan kejadian BBLR (ya atau tidak).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis ini untuk mengetahui seberapa banyak jumlah frekuensi data karakteristik responden yang telah diisi kuesioner oleh warga kecamatan Kraton. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan dan budaya berdasarkan agama serta suku atau ras. Beberapa pertanyaan mengenai variabel demografis tersebut, minat beli jajanan tradisional dan Pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional yang dideskripsikan dalam analisis data.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden, yang merupakan warga Kecamatan Kraton. Dalam penelitian ini, ditetapkan sebesar 100 orang responden dimana 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Berikut adalah tabel karakteristik responden dengan jumlah responden dan presentase.

Analisis Data

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional dibandingkan jajanan kekinian. Hal ini untuk mengukur harapan masyarakat terhadap perkembangan jajanan tradisional saat ini. Adapun hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut :

A. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan penghitungan untuk mencari indeks daya beda pernyataan menggunakan analisis statistik SPSS 23.0. Fungsi perhitungan ini adalah untuk menyeleksi item yang layak dipakai. Batasan koefisien korelasi antara pernyataan dengan skor total biasa digunakan 0,30. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Azwar, 2005). Berikut tabel reliabilitas skala pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional di kecamatan kraton:

Tabel 1. Uji Reliabilitas Skala Pendapat Masyarakat terhadap Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton

Jumlah Pernyataan	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
5	0.628	Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS,2017

Berdasarkan Tabel 1, hasil Uji Reliabilitas Skala Pendapat Masyarakat terhadap Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton diperoleh koefisien Alpha Cronbach's sebesar 0,628 maka skala tersebut reliabel artinya lima pernyataan tersebut sangat reliabel sebagai alat ukur pengumpulan data untuk mengungkapkan Pendapat Masyarakat terhadap Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton.

B. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran,2003). Validitas kuesioner diketahui dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung dari setiap item pernyataan. Nilai r tabel yaitu 0.195 dari 100 responden. Berikut tabel validitas skala pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional dibandingkan jajanan kekinian di kecamatan kraton:

Tabel 2. Uji Validitas Skala Pendapat Masyarakat terhadap Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas	0.680	0.195	Valid
Harga	0.490	0.195	Valid
Distribusi di mall, swalayan, dan hotel	0.664	0.195	Valid
Perbandingan perkembangan dengan jajanan kekinian	0.686	0.195	Valid
Peranan pemerintah dalam melestarikan jajanan tradisional	0.656	0.195	Valid

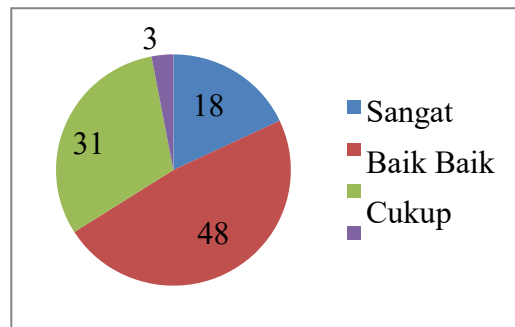
Sumber: Data Olah SPSS,2017

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas skala pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional dibandingkan jajanan kekinian di Kecamatan Kraton diperoleh koefisien r hitung > r tabel, maka skala tersebut valid artinya lima pernyataan tersebut sangat valid sebagai alat ukur pengumpulan data untuk mengungkapkan pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional

Gambaran umum pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional

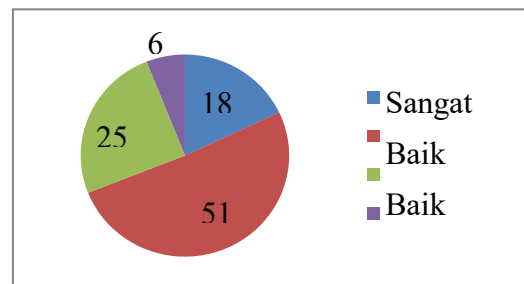
Data Grafik diukur berdasarkan jawaban masyarakat terhadap pernyataan pendapat seperti : kualitas, harga, distribusi di mall, swalayan, dan hotel, perbandingan perkembangan dengan jajanan kekinian, dan peranan pemerintah dalam melestarikan jajanan tradisional. Berikut Data

grafik pendapat masyarakat terhadap jajanan tradisional dibandingkan jajanan kekinian di Kecamatan Kraton :



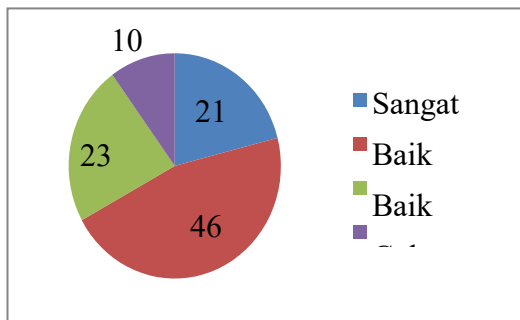
Gambar 1. Pendapat terhadap harga jajanan tradisional

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa harga pasaran jajanan tradisional saat ini baik. Responden relatif menerima bahwa harga jajanan tradisional saat ini sesuai dengan keinginan karena dapat dibeli oleh semua kalangan disebabkan harga yang tergolong murah dibandingkan produk - produk sejenis.



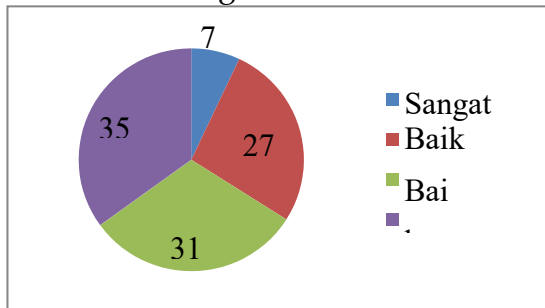
Gambar 2. Pendapat terhadap kualitas jajanan tradisional

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa kualitas pasaran jajanan tradisional saat ini baik. Responden relatif menerima bahwa kualitas jajanan tradisional saat ini tidak mengalami kemunduran disebabkan oleh pergantian generasi dalam membuat jajanan tradisional sesuai dengan yang aslinya(original). Masih banyak generasi penerus masih mempertahankan resep dan kualitas dari para pendahulu seperti : Gudeg Yu Djum.



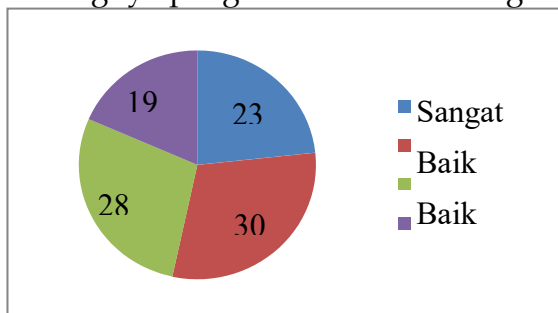
Gambar 3 distribusi jajanan tradisional di mall, swalayan, dan hotel

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa distribusi jajanan tradisional saat ini di mall, swalayan, dan hotel baik. Responden relatif menerima baik bahwa distribusi di mall, swalayan, dan hotel jajanan tradisional saat ini karena dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah menemui jajanan tradisional dimanapun dan kapanpun mereka kehendaki dan dengan distribusi ke hotel akan mempermudah promosi jajanan tradisional khas daerah tersebut kepada para wisatawan. Dampak lain dengan distribusi ini akan meningkatkan minat beli khususnya kalangan usia muda.



Gambar 4. Pendapat terhadap perbandingan perkembangan jajanan tradisional dengan jajanan kekinian

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa perbandingan perkembangan jajanan tradisional dengan jajanan kekinian kurang baik. Responden relatif menerima kurang baik disebabkan menurunnya reputasi jajanan tradisional saat ini dan kurangnya pengetahuan dari kalangan usia muda akan jajanan tradisional.



Gambar 5. Pendapat peran pemerintah melestarikan jajanan tradisional

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa peranan pemerintah dalam melestarikan jajanan tradisional baik. Responden relatif menerima baik bahwa pemerintah telah mengupayakan melestarikan jajanan tradisional dengan mengadakan pameran budaya yang juga berisi pengenalan jajanan tradisional daerah tersebut kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Analisis hubungan antara variabel demografis dengan minat beli pada jajanan tradisional di wilayah Kecamatan Kraton
Hasil rangkuman analisis hubungan antara variabel demografis dengan minat beli pada jajanan tradisional di wilayah Kecamatan Kraton sebagai berikut :

Tabel 3. Rangkuman analisis hubungan antara variabel demografis dengan minat

beli pada jajanan tradisional di wilayah Kecamatan Kraton

Variabel	Nilai p	Hipotesis
Pekerjaan	0.001	Ada Hubungan
Budaya	0.018	Ada Hubungan
Jenis kelamin	0.022	Ada Hubungan
Tingkat pendidikan	0.033	Ada Hubungan
Pendapatan	0.036	Ada Hubungan
Gaya hidup	0.037	Ada Hubungan
Kelompok acuan	0.037	Ada Hubungan
Usia	0.046	Ada Hubungan

Sumber: Data Olah SPSS,2017

Data di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan dengan minat beli pada jajanan tradisional di kecamatan Kraton memiliki hubungan dan sesuai dengan hipotesis karena seluruh variabel nilai $p < 5\%$. Variabel demografi yang memiliki hubungan paling tinggi yaitu variabel pekerjaan yaitu 0,001 dan variabel demografi yang memiliki hubungan paling rendah yaitu variabel usia yaitu 0,046.

Segmentasi yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha jajanan tradisional dengan membagi - bagi pasar dari yang heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen atau membagi pasar kedalam segmen - segmen pelanggan potensial dengan kesamaan perilaku pembeli berdasarkan segmentasi demografi. Segmentasi demografi untuk jajanan tradisional di Kecamatan Kraton ditunjukan untuk semua lapisan kalangan dan lapisan masyarakat kecuali bayi berusia < 2 tahun. Jajanan tradisional menetapkan harga yang terjangkau sehingga setiap orang

dapat mengkonsumsinya baik yang berpenghasilan kecil maupun besar. Adapun target pemasaran sebagai berikut :

- a) Seluruh kalangan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan dan budaya;
- b) Target pasar yang menyasar kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam beraktivitas sehari – hari;
- c) Target pasar menjangkau seluruh masyarakat sehingga saluran distribusi dapat menyasar kepada swalayan yang tersebar di Kecamatan Kraton;
- d) Masyarakat yang beraktivitas di tempat rekreasi atau pusat perbelanjaan seperti : Jalan malioboro ataupun alun – alun kraton; dan
- e) Menyasar masyarakat yang ingin mengkonsumsi produk yang simple, menyehatkan dan mengenyangkan.
- f) Positioning diperlukan untuk memperkuat penerimaan produk pada target pasar yang dipilih. Apalagi jajanan tradisional saat ini dikenal di pasar adalah produk yang kurang higienis, tidak tahan lama dan monoton sehingga sejumlah orang beralih pada jajanan kekinian yang lebih dari segi rasa, kemasan yang menarik dan mengikuti tren global saat ini sehingga banyak orang yang tertarik mengkonsumsinya. Jajanan tradisional perlu meningkatkan reputasinya kembali dengan mengedepankan keunggulannya dibandingkan jajanan kekinian seperti :
- g) Nilai sejarah budaya nusantara yang terkandung dalam jajanan tradisional akan mengingatkan nilai tambah pada penjualan;
- h) Kandungan gizi yang didapat dari bahan – bahan tradisional yang bebas dari bahan kimia sehingga aman dikonsumsi tanpa ada rasa takut akan ada efek samping; dan
- i) Terdapatnya kandungan gizi yang cukup membuat jajanan tradisional memberikan energi yang cukup dan mengenyangkan untuk beraktivitas walaupun hanya mengkonsumsi sedikit.
- j) Positioning dikuatkan melalui nama merk yang simple dan mudah diingat, slogan atau logo yang digunakan yang menempel pada kemasan dan pada outlet penjualan. Citra yang ditampilkan terutama adalah keunikan, kesegaran rasa, dan kepraktisan. Selain itu, penguatan positioning dilakukan dengan memilih pasar yang sadar akan cemilan yang menyehatkan dan mengenyangkan.

Analisis Koefisien Kontingensi

Koefisien kontingensi dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mengukur seberapa kuatkah hubungan variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan, dan budaya) dengan minat beli pada jajanan tradisional di wilayah Kecamatan Kraton. Setelah diketahui hasil dari Chi Square maka dapat

diketahui seberapa kuatkah hubungan antara jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan, dan budaya dengan minat beli pada jajanan tradisional. Berikut Interpretasi nilai koefisien kontingensi hubungan variabel demografi dengan minat beli masyarakat terhadap jajanan tradisional:

Tabel 4. Interpretasi nilai koefisien kontingensi

Keterangan	Nilai Koefisien Kontingensi	Intepretasi
Hubungan Jenis kelamin dengan minat beli	0.266	Lemah
Hubungan usia dengan minat beli	0.297	Lemah
Hubungan pendidikan dengan minat beli	0.378	Lemah
Hubungan pekerjaan dengan minat beli	0.457	Sedang
Hubungan pendapatan dengan minat beli	0.344	Lemah
Hubungan gaya hidup dengan minat beli	0.248	Lemah
Hubungan kelompok acuan dengan minat beli	0.344	Lemah
Hubungan budaya dengan minat beli	0.273	Lemah

Sumber: Data Olah SPSS,2017

SIMPULAN

Dari semua perhitungan di atas diketahui bahwa ada hubungan antara variabel demografi terhadap minat beli masyarakat pada jajanan tradisional, baik dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan, dan budaya mempengaruhi masyarakat, tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan karena rata-rata hubungan lemah.

Segmentasi pasar secara simultan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan berdasarkan hasil Chi Square dengan hubungan variabel demografi yaitu nilai Chi Square yang paling rendah ditunjukkan variabel usia sebesar 0.046. Berdasarkan teori segmentasi pasar demografi melalui Kotler dan Keller (2009:301) mengemukakan bahwa dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Kelompok-kelompok tersebut sangat berhubungan dengan variasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap minat beli. Dengan segmen-segmen yang lebih kecil dan terfokus, maka segmentasi pasar demografi memiliki hubungan dengan minat beli karena

dengan mengetahui minat beli berdasarkan kekuatan hubungan variabel demografi, pelaku usaha dapat fokus pada satu variabel atau menambah nilai jajanan tradisional terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hipotesis, peneliti menduga bahwa segmentasi demografi yang paling kuat hubungannya dengan minat beli yaitu variabel pekerjaan karena mempengaruhi kebutuhan masyarakat berdasarkan besarnya pendapatan, jam kerja, dan resiko pekerjaan seperti buruh. Membeli jajanan tradisional dapat mengefisiensi kebutuhan mendasar masyarakat yang berpola pikir “makan makanan yang mengenyangkan, tetapi murah meriah”.

Berdasarkan hasil penelitian ini dampak yang dihasilkan yaitu pelaku usaha harus dapat bersaing dengan jajanan kekinian yang mulai mendominasi pasar dan dengan lemahnya hubungan variabel demografi dengan minat beli jajanan tradisional mengindikasikan bahwa menurunnya aktivitas masyarakat mengkonsumsi jajanan tradisional dan mulai beralih ke jajanan kekinian, sehingga apabila minat beli jajanan tradisional terus menurun maka jajanan tradisional akan dilupakan. Dampak lainnya adalah hilangnya mata pencarian pelaku usaha jajanan tradisional sehingga tidak ada lagi generasi penerus yang akan mewarisi tradisi. Hal ini akan secara tidak langsung akan menghilangnya salah satu ciri khas suatu daerah dan akan menghilangnya nilai tambah suatu daerah pada sektor pariwisata.

Hasil analisis koefisien kontingensi menunjukkan nilai hubungan yang sedang dan lemah. Nilai koefisien kontingensi yang berkisar antara 0,248 sampai 0,457 membuktikan bahwa kekuatan hubungan antara variabel demografi dengan minat beli jajanan tradisional adalah rata – rata lemah. Hal ini berarti antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kelompok acuan dan budaya terhadap minat beli jajanan tradisional hubungannya relatif lemah. Sehingga dalam menentukan minat beli pada jajanan tradisional dengan menghubungkan segmentasi demografis tidak dapat mengukur secara signifikan minat beli masyarakat pada jajanan tradisoonal di Kecamatan Kraton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Z., Ika N I., Juniar P., Murtiyanti S., Maryono T., Riza M., Supriatna Dodi., Wulandari T., Winarni S. 2014, “Marketing Plan Minuman Herbal PT. Sari Rempah Alami (SRA)”, Jurnal, Bogor.
- Dharmesta, Swastha, Basu dan Tani Handoko, 2000, “Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen”, Yogyakarta: Edisi Pertama, BPFE.
- Fitriana, Benita. 2015, “Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan, Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Motivasi Terhadap Persepsi

- Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Barat", Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gemilang, Gilang. 2016." Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi INDOMILK ", Tesis. Bandung : Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan.
- Giantara, Mariani Shoshana & Jesslyn Santoso. 2014." Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa di Surabaya". Jurnal. Surabaya : Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Husein, Umar. 2008. "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis". Jakarta.
- PT. Rajagrafindo Persada
- Intan, Dewi Permatahati., Sumarwan, Ujang., Simanjuntak, Megawati. 2011, "Hubungan antara Kelompok Acuan dan Gaya Hidup dengan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Kemasan", Jurnal. Bogor : IPB Press.
- Karase, Hasnawati. 2014. "Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim pada CV Rabbani Asysa Makassar", Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Khomsan A. 2002,"Peranan Makanan dan Gizi Untuk Kualitas Hidup", Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2003,"Marketing Management Millennium Edition. Prentice Hall: New Jersey.Lansing, J.B. and Kish, L. (1957), "Family lifecycle as an independent variable", American Sociological, Vol. 6 No. 1, pp 31-48.
- Kurniawan, Albert. 2014, "Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis", Bandung: Alfabeta.
- Marimin, Agus. 2015, "Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat pada Bank Muamalat Surakarta". Jurnal Cetakan 1(3). Surakarta : LPPM STIE AAS.
- Megawati, Rina. 2016, "Studi Pengembangan Pusat Jajanan di Pasar Pagi Karangwaru Sebagai Salah Satu Aset Wisata Kuliner Kota Yogyakarta". Jurnal. Yogyakarta : BAPPEDA KOTA YOGYAKARTA.
- Rangkuti, Freddy. 1997, " Riset Pemasaran ", Cetakan 12. Jakarta : Gramedia.
- Rosari, Loudesta Listriana. 2006," Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Sikap Konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store". Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Salendra, Bastiana Putri. 2016," Profil Usaha Jajanan Pasar dalam Aspek Jenis Produk, Pendapatan, dan Keterserapan Tenaga Kerja di Pasar Bantengan, Wonocatur, Kecamatan Banguntapan, Bantul", Skripsi.Yogyakarta : Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, Karnila., Sumarwan, Ujang., Johan, Irni Rahmayani. 2010,"Pengaruh Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Prefensi Pakaian Batik", Jurnal. Bogor : IPB Press.
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kombinasi". Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi".Cetakan 1. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarwan, dkk, 2014. "Metode Riset Bisnis dan Konsumen", Bogor : IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2014,"Pemasaran Strategik : Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan", Bogor : IPB Press.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000," Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty.
- Wadi, Hamzan dan Rahanatha, Gede Bayu. 2013," Hubungan Variabel Demografi Dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Produk Kopi Merek TOP COFFEE di Kota Denpasar". Jurnal. Bali : Universitas Udayana.
- Yuliati, Uci. 2011. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang", Jurnal. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Malang.