

**SEGMENTASI PASAR PEREMPUAN MUSLIM
SUMATERA UTARA GENERASI Z**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas –Tugas Dan Memenuhi Syarat–Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

Sinta Silviyani

1901280078



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada seluruh keluargaku

Ayahandaku Jeffi

Ibunda Parsiah

Abang dan Kakak Jefri & Faujiah, Dicky & Windi

Adik – Adikku dan Kemanakan Riko, Rayyen dan Zidan

Kakek dan Nenek-ku Yang paling Kusayangin

Seluruh Oom - Oom dan Ibuk – Ibukku

Seluruh Sepupu – Sepupuku

**Tak lekang senantiasa memberikan doa dan dukungan demi
kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku**

Motto :

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak
ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak
ada kemudahan tanpa doa.

&

You can do it never give up

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Silviyani

NPM :1901280078

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyataka dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z” merupakan karya asli saya.

Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Medan, Juli 2023



Sinta Silviyani
NPM : 1901280078

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**SEGMENTASI PASAR PEREMPUAN MUSLIM SUMATERA UTARA
GENERASI Z**

Oleh:

SINTA SILVIYANI

NPM: 1901280078

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 24 Juli 2023

Pembimbing



Khairunnisa, SE., I., MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

SURAT PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 24 Juli 2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3(tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi-skripsi mahasiswa **Sinta Silviyani** yang berjudul "**Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z**". Maka saya berpendapat bahwa skripsi sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mnedapat gelar Strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Khairunnisa, SE., I., MM

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Sinta Silviyani
NPM : 1901280078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 23/08/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr.Abdul Hadi Ismail, Lc, MA
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag, MA





PANITIA PENGUJI

Ketua,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,


Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf dan Sebagian dilambangkan tanda, dan Sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

HurufArab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es(dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	ha(dengantitikdi bawah)
خ	Kha	Kh	Ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet(dengantitikdi atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es danye
ص	Šad	Š	es(dengantitikdibawah)
ض	Đad	Đ	de(dengantitik dibawah)

ط	Ta	Ṭ	te(dengantitikdibawah)
ظ	Za	Z	zet(dengantitikdibawah)
ع	„ain	„	Komaterbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vocal Bahasa Arab adalah seperti vocal dalam Bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong:

a. Vocal tunggal

Vocal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Huruf rangkap

Vocal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي / __	Fathah	Ai	a dan i
و / __	Fathah	Au	a dan u

Contoh:

-Kataba : كَتَبَ

-fa`ala : فَعَلَ

-kaifa : كَيْفَ

c. Madadah

Madadah atau vocal panjang yang lambangnya berhuruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي / َ / __	Fathah dan alif a uya	Ā	a dangaris di atas
ي __ /	Kasrah dan ya	Ī	i dangaris di atas
و __ و __	Dammah dan waw	ū	U dangaris di atas

Contoh :

-qāla: قال

-ramā: رما

-qāla: قيل

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati mendapat

harkatsukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan tamarbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan katasandang seperti tabacaan kedua kata terpisah, maka tamarbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

–Rauḍahal-aṭfāl-rauḍatulaṭfāl : لروضة الاطفال:

–al-Madīnahal-munawwarah : المدينة المنورة:

–ṭalḥah : طلحة:

e. Syaddah (tasyidid)

Syaddah atau tasyidid pada tulisan Arab dilambangkandengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyidid transliterasinya ini tanda tasyidid tersebut dilambangkandengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Contoh:

–Rabbanā : ربنا:

–Nazzala : نزل :

–al-birr : الب:

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan

aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

-as-sayyidatu : السيدة
-asy-syamsu : الشمس
-al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

-ta"khuzūna : تاخذون
-an-nau" : النوء
-syai"un : شيء
-inna : ان
-Umirtu : تامر

h. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkai dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasul
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- SyahruRamadanal-lazunzilafihial-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahi wafathunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahi-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in „alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan. pedoman transliterasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Sinta Silviyani, NPM:1901280078. "Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z", Fakultas Agama Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2023, Pembimbing Khairunnisa, S.E.I.,M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan perempuan muslim dan mengetahui segmentasi pasar yang tepat untuk generasi Z. Jenis penelitian pada skripsi ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dimana variable yang digunakan adalah *Consumer Style Inventory (CSI)*. Teknik analisis data menggunakan analisis cluster, yakni menggunakan uji deskriptif, uji kualitas data, analisis inner model dan uji hipotesis. Proses pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah Perfectionistic (K1) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari nilai T-Statistik 16,017 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sadar Merk (K2) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 21,551 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sadar Mode (K3) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 24,261 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hedonis (K4) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 17,051 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sadar Harga (K5) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 12,424 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ceroboh (K6) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 9,115 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Banyak Memilih (K7) berpengaruh terhadap segmentasi pasar terlihat dari T-Statistik 17,134 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). ini merupakan Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara yang tepat untuk menyasar Generasi Z.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Segmentasi Pasar, Generasi Z

ABSTRACT

Sinta Silviyani, NPM: 1901280078. "Segmentation of Generation Z Muslim Women Market in North Sumatra", Faculty of Islamic Religion Sharia Business Management Study Program. Muhammadiyah University of North Sumatra. 2023 Thesis Advisor, Khairunnisa, S.E.I., M.M.

The purpose of this research is to find out the decision-making factors of Muslim women and find out the right market segmentation for generation Z. The type of research in this thesis is descriptive quantitative. In determining the sample of this study using a non-probability technique, the data collection technique used in this study is a questionnaire (questionnaire) where the variable used is the Consumer Style Inventory (CSI). The data analysis technique is cluster analysis, namely using descriptive tests, data quality tests, inner model analysis and hypothesis testing. Data processing uses SmartPLS 3.0. The results of this study are that Perfectionistic (K1) has an effect on market segmentation as seen from the T-statistic value of 16.017 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Brand Awareness (K2) has an effect on market segmentation as seen from the T-Statistic 21.551 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Conscious Mode (K3) has an effect on market segmentation as seen from the T-Statistic 24.261 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hedonic (K4) effect on market segmentation can be seen from the T-Statistic 17.051 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Price Awareness (K5) has an effect on market segmentation as seen from the T-Statistic 12.424 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Careless (K6) effect on market segmentation can be seen from the T-Statistic 9.115 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Lots of Choice (K7) has an effect on market segmentation as seen from the T-Statistic 17.134 and a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This is the right market segmentation for muslim women in north Sumatera to targeting Generation Z.

Keywords: Decision Making, Market Segmentation, Generation Z

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z**” Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan semangat, arahan, dan dorongan motivasi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tersayang JeffiKribben dan Ibunda tercinta Parsiah selaku orang tua penulis yang tak pernah lelah mendidik, menjaga, merawat beserta doa untuk kesuksesan penulis sampai saat ini.
2. Saudara Kandung, Kakak Ipar dan Kemenakan tercinta, Jefri TarnandoKribben, Dicky ZepariantoKribben, Rico AlviandiKribben, Rayyen Herlando Kribben, Nurul Fauziah, Windi Surya Ningsih dan Zidan Rifaldo Kribben terima kasih atas doa dan segala dukungan dan semangatnya kepada saya selama mengikuti perkuliahan hingga saat ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk keberhasilan saya dan juga keberhasilan penyusunan proposal ini.

8. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Khairunnisa, SE.I., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sudah banyak memberi nasehat dan masukan sehingga penulis dapat termotivasi dan semangat.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
11. Seluruh keluarga besar Nangka dan Kribben terima kasih atas doa dan dukungan kepada saya selama mengikuti perkuliahan hingga saat ini.
12. Sahabat – sahabat yang saya sayangi Rani, Lulu Kusmala yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan proposal.
13. Teman – teman seperjuangan kos thezuancuakss (Yuni, Pohan, Dinda, Uti, Bou, Ujing dan Devi) dan nostalgia (Melisa, Riska dan Lisa) yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal ini.
14. Seluruh teman – teman seperjuangan kelas MBS C1 Pagi, yang selalu mendukung untuk menyelesaikan proposal, terkhusus sahabatku Noviwani Azizah dan Nada Syifa.
15. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan sehingga hasilnya masih jauh dari sempurna, baik dari pemilihan bahasa maupun sistematika

penulisannya, namun penulis mengharapkan bantuan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan mutu penulisan skripsikedepannya.

Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, 23 Maret 2023

Penulis

Sinta Silviyani

NPM:1901280078

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Segmentasi Pasar	9
a. Pengertian Segmentasi Pasar	9
b. Strategi Pemasaran.....	12
c. Strategi Pemasaran Islam	13
d. Dasar – Dasar Segmentasi Pasar	14
e. Tingkat Segmentasi Pasar	17
f. Penentuan Target Pasar	19
g. Positioning.....	20
2. Perempuan Muslim.....	20
a. Pengertian Perempuan Muslim.....	20
b. Karakteristik Perempuan Muslim.....	21
3. Generasi Z.....	25
a. Pengertian Generasi Z.....	25
b. Jenis – Jenis Generasi Z	26

4. Keputusan Pembeian	28
a. Pengertian Keputusan Pembelian	28
b. Startegi Pembelian	29
5. Tipe Pengambilan Keputusan di Indonesia.....	30
a. Pengertian Pengambilan Keputusan	30
b. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan	31
c. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan.....	32
d. Faktor Pengambil Keputusan Konsumen.....	33
B. Kajian Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Angket	45
E. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Penelitian.....	47
1. Definisi Segmentasi Pasar.....	47
2. Gambaran Umum Segmentasi Pasar	49
B. Deskripsi Karakteristik Responden	49
1. Karakteristik berdasarkan usia responden segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z	49
2. Karakteristik berdasarkan terakhir pendidikan responden segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z.	50
C. Uji Kualitas Data.....	50
a. Uji Validitas	50

b. Uji Reabilitas.....	53
D. Analisis Inner Model.....	55
a. Uji F ² (F- Square)	55
b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	56
E. Uji Hipotesis	57
a. Pengujian Secara Tidak Langsung (<i>indirecteffect</i>)	58
F. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Nomer Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pembagian Generasi	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	43
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Terakhir Pendidikan	50
Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE).....	51
Tabel 4.4 Outer Loading	51
Tabel 4.5 Cross Loading	53
Tabel 4.6 Cronbach' Alpha dan Composite Reliability.....	54
Tabel 4.7 F-Square.....	55
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	59

DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1	Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model	52
Gambar 4.2	Path Coefficient	58

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen perempuan sangat berbeda jauh dari seorang pria, hal ini disebabkan karena perempuan umumnya cenderung membeli barang karena terpengaruh kemasan suatu produk. Seorang perempuan biasanya suka mengikuti jenis produk keluaran terbaru, perempuan juga membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk memenuhi gaya hidup. Perilaku konsumen perempuan adalah kegiatan, tindakan, serta proses yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli sesuai dengan keinginan. Perempuan memiliki pola hidup yang berbeda pria, perempuan pada umumnya memiliki sifat untuk merawat dirinya sendiri (Lestari, 2017).

Konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu pemasar melakukan pengelompokan konsumen atau disebut dengan segmentasi pasar. Perilaku konsumen adalah bagaimana cara seseorang atau kelompok untuk mempertimbangkan, memilih, memanfaatkan, membeli, hingga mengevaluasi produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka (Koko, 2016).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk berkembangnya pemasaran, potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait jumlah penduduk yang telah dilakukan dalam sensus penduduk menunjukkan peningkatan. BPS sudah memproyeksikan jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia pada Juli 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa di Indonesia. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *Global religious future*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada Juni 2021 mencapai 236,53 Juta jiwa (86,88%) beragama Islam (Sari, 2021).

Perilaku konsumen muslim adalah suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa. Segmentasi

pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembelian yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar menjadi konsep yang mendasari strategi pemasaran agar dapat menghasilkan pemasaran yang optimal. Proses segmentasi menjadi salah satu kunci sukses untuk mencapai keberhasilan pemasaran, yang tergantung pada penggunaan jasa dengan menentukan siapa konsumennya, bagaimana karakteristik konsumen yang akan mempengaruhi proses pembelian dan bagaimana daya beli konsumen tersebut. Segmentasi pasar meliputi beberapa variabel yaitu: segmentasi demokrasi, yaitu proses segmentasi konsumen berdasarkan pada usia. Segmentasi geografis, yaitu konsumen muslim yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan berbeda dengan konsumen lain (Atika & Machali, 2018).

Indonesia dikenal dengan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi hak penduduknya agar dapat menjangkau produk - produk yang berstatus halal. Konsumen Muslim di Indonesia mendorong tumbuhnya permintaan produk yang bersertifikat halal. Indonesia berpotensi untuk menumbuhkan pengembangan industri halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kosmetik halal adalah produk yang terbuat dari bahan yang sesuai dengan syariat islam, produk ini harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat yang tidak sesuai dengan syariat. Produk kosmetik kini menjadi daya tarik jika berlabel halal, perempuan muslim indonesia enggan mengonsumsi produk tersebut jika didalamnya terdapat kandungan zat yang tidak halal (Yulia, 2015).

Selain perkembangan kosmetik, konsumen muslim indonesia juga ingin berpenampilan yang modis dan sesuai syariah. *Fashion* muslim terus menerus melakukan perubahan seiringan dengan perkembangan zaman. Gaya penampilan busana muslim dulu hanya sederhana dan tidak begitu banyak model, sekarang beralih menjadi gaya modern yang membuat kita menjadi tampil lebih modis dengan busana yang lebih bervariasi. (Ryan et al., 2013).

Hijab merupakan salah satu kewajiban yang ditunjukkan bagi perempuan yang memeluk agama islam. Namun, seiring perkembangan zaman tujuan hijab pun berubah yang semula digunakan untuk menutup aurat sekarang digunakan untuk mengikuti trend. Fashion hijab sudah menjadi fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Hijab tidak lagi sederhana sebagaimana konsep yang ada didalam Al-Qur'an tetapi perkembangan mengikuti *tren fashion* didunia, sehingga perempuan muslim mampu tampil modis dan *fashionable* sesuai trend yang sedang populer di masyarakat. Perkembangan mode busana muslim di Indonesia yang sangat pesat dalam desawarsa terakhir ini, menjadikan mode busana hijab bagian dari perkembangan mode dunia (Isra et al., 2018).

Pebisnis dapat menyesuaikan diri dengan menyusun marketingstrategy melalui strategi STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen. *Marketingstrategy* merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis. Segmentasi memiliki arti sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok – kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk – produk dan strategi pemasaran untuk menjangkaunya (Siagian & Cahyono, 2021).

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Sedangkan *targetting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. *Positioning* merupakan kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan proses pemasaran yang terperinci (Fitria Rismawati et al., 2019). Segmentasi pasar perlu dilakukan bagi perusahaan dan para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya. Karena setiap individu pada dasarnya memiliki perbedaan dan selera yang berbeda. Guna untuk memaksimalkan target pasar agar lebih terarah dan tujuan pemasaran menjadi efisien (Shell, 2016).

Perkembangan zaman membuat perbedaan dari setiap generasi, penggolongan generasi ini berawal dari lahirnya teori generasi (*generationtheory*) yang muncul di Amerika. Teori perbedaan generasi dipopulerkan oleh

Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991, yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kejadian – kejadian historis (Peramesti & Kusmana, 2018). Jika mengacu pada demografi dari generasi – generasi tersebut, setidaknya terdapat enam generasi pada saat ini.

Tabel 1.1
Pembagian Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1922 – 1945	Traditionalis
1946 – 1964	Baby Boomers
1965 – 1980	Generasi X
1981 – 1994	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2011 – Sekarang	Generasi Alfa

Sumber: beritajatim.com, Muhammad Afnani Alifian (2022)

Generasi *traditionalis* adalah generasi yang lahir di zaman *The Great Depression*, generasi ini mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi dan berkaitan dengan patriotisme tak perlu diragukan, hanya saja generasi ini adalah orang yang kurang berani berpendapat. Generasi *Baby Boomers* disebut dengan *baby boomers* karena pada saat itu angka kelahiran bayi yang sangat tinggi, Generasi ini lahir pada masa – masa mempertahankan kemerdekaan dan berbagai perang yang telah berakhir. Generasi ini hidup mandiri dan memegang teguh dari adat istiadat. Generasi X, disebut generasi X karena adanya ketidakpastian pada generasi X, pada masa itu terjadi era anti anak di Amerika membuat angka kelahiran bayi menurun drastis. Generasi Y disebut juga dengan generasi milenial, merupakan generasi yang banyak merasakan perubahan dalam bidang teknologi, dan punya julukan *digital native*. Milenial ini memiliki kecepatan adaptasi yang luar biasa dan berani ambil resiko. Generasi Z, generasi Z sangat sadar terhadap teknologi. Yang khas dari generasi ini adalah mereka menyukai sesuatu yang instan dan praktis, generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi untuk mengetahui barang – barang yang sedang trend pada saat ini. Namun soal kepercayaan diri dan ambisi generasi ini yang terdepan. Generasi Alfa, generasi ini tumbuh dengan kecanggihan teknologi dari mereka lahir. Banyak dari generasi ini yang sudah

fasih dalam menggunakan gadget dari kecil. Soal kecerdasan, generasi ini bisa jadi akan jauh lebih unggul dari generasi sebelumnya (Volkers, 2019).

Generasi Z saat ini merupakan yang terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 275.361.267 jiwa pada tahun 2022. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2022, Generasi Z mendominasi kelompok populasi dengan persentase 27,94%. Sebagai pembandingan, generasi Milenial 25,87% dan Generasi X berjumlah 21,88%. Sebagai pelaku bisnis, Generasi Z mau tidak mau menjadi pasar baru bagi sektor tersebut. Generasi Z bagaimanapun, memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga sulit untuk merebut hati mereka. Nilai dan sifat mereka yang berbeda berdampak pada gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan ambisi hidup mereka. Pemasar tidak dapat menggunakan teknik pemasaran dari sebelumnya. Generasi Z cenderung memilih barang atau produk yang mereka anggap keren dan tidak digunakan oleh banyak orang. Loyalitas dari produsen barang – barang bermerek yang mereka gunakan, generasi Z meminta agar produsen selalu melihat apa yang mereka inginkan dan bisa memberikan sesuai dengan yang di harapkan oleh Generasi Z (Indrawati, 2022) .

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada generasi Z. Dalam hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z**”

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Indonesia didominasi oleh Generasi Z, namun para pelaku bisnis tidak mengakomodir kebutuhan yang diharapkan oleh Generasi Z.
2. Adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan antara konsumen muslim satu dengan yang lain.

3. Adanya permintaan konsumen muslim terhadap produk halal namun masih banyak produk yang belum bersertifikat halal beredar di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor pengambilan keputusan perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z ?
2. Apakah segmentasi pasar yang tepat dalam menyasar Generasi Z Sumatera Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan dipaparkan di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z.
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar apa yang tepat untuk Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan mengenai kebutuhan pada Generasi Z di Sumatera Utara.
 - b. Sebagai sarana untuk mengetahui segmentasi pasar Generasi Z di Sumatera Utara.
 - c. Meningkatkan serta memperoleh ilmu pengetahuan dan mempertajam pemahaman keilmuan peneliti secara ilmiah.
2. Bagi Perusahaan atau Lembaga
 - a. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan atau produsen barang dan jasa agar memahami keinginan konsumen perempuan yang berasal dari Generasi Z.

3. Bagi Akademik atau Pembaca
 - a. Dapat memberikan literatur Kepustakaan tentang studi Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z.
 - b. Bisa dijadikan sebagai rujukan untuk mengadakan penelitian yang dapat komprehensif tentang Segmentasi Pasar.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan ilmu pengetahuan dan motivasi untuk melakukan penelitian di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum untuk memberikan tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menerapkan teori – teori dari hasil penelitian terdahulunya relevan meliputi : Kajian Pustaka, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang menuntut uraian tentang metode dan langkah – langkah penelitian secara operasional, yang meliputi : Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Uji Prasyarat dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z, diskripsi data

penelitian dan hasil penelitian meliputi: uji deskriptif, uji kualitas data, analisis inner model, uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada penelitian ini berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (competitive advantage). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar mana yang akan dilayaninya. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai kreasi (value creation) bagi pelanggannya secara menguntungkan, sehingga perusahaan juga harus mencari pelanggannya secara menguntungkan, sehingga nilai bagi perusahaan. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangible). Hampir semua sepakat inovasi merupakan sarana untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan agar tetap berkelanjutan (sustainable) di era yang sangat kompetitif ini. Inovasi berakar dari kemampuan kreatifitas, pola pikir out-of-the-box, budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan (foresight) serta kebijaksanaan dan lain sebagainya, yang akhirnya dapat memicu suatu crazyidea yang berujung pada inovasi (Alfiansyah, 2020).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah

dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah tindakan mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok – kelompok yang relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak merencanakan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri kepada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan (Aisyah, 2020).

Segmentasi pasar menunjukkan upaya untuk meningkatkan ketepatan penentuan target perusahaan. Beberapa tingkatan, termasuk pemasaran segmen, pemasaran ceruk, dan pemasaran individu, dapat digunakan untuk mencapai hal ini. Segmentasi A-priori dan segmentasi post-hoc adalah dua cara untuk memisahkan konsep segmentasi. Istilah "*segmentasi a-priori*" Sebuah produk tersegmentasi sebelum dirilis ke pasar. Contohnya termasuk segmentasi geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi posthoc adalah segmentasi yang dilakukan setelah sebuah produk dirilis. Saat pelanggan tiba, survei dan pengumpulan data dilakukan, diikuti dengan pemrosesan data. Hasil pengolahan data dapat mengidentifikasi dan mengkategorikan pengguna (Saru et al., 2020).

(Hapsari & Iqbal, 2018) Menyatakan bahwa Merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran memerlukan penentuan pasar sasaran terlebih dahulu. Ketika konsumen memiliki berbagai pilihan, keberhasilan pemasaran produk sebagian besar akan bergantung pada seberapa baik produk sesuai dengan permintaan segmen konsumen tertentu. Perusahaan dapat membagi pasar menjadi banyak kelompok atau segmen konsumen dengan berbagai kebutuhan dan preferensi meskipun tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di 20 pasar yang luas dan beragam tersebut. Organisasi selanjutnya harus

memutuskan segmen pasar mana yang dapat dilayani secara efektif. Untuk merancang rencana pemasaran yang terbaik, para manajer harus memiliki kesadaran menyeluruh tentang perilaku pelanggan dan dengan hati-hati mempertimbangkan pilihan strategis mereka. Mereka juga perlu menyadari apa yang membedakan setiap segmen dari yang lain. Langkah-langkah dalam segmentasi pasar :

1. Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

- a) Segmentasi demografi yaitu membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- b) Segmentasi geografi yaitu mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- c) Segmentasi psikografi yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- d) Segmentasi manfaat yaitu pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang di harapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumen itu sendiri.

2. Menganalisis pasar potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembeli, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

- a) Dapat diukur (measurable): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
- b) Cakupan luas (substantible): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c) Mudah di peroleh (accessible): segmen secara efektif mudah dijangkau dan di layani.
- d) Menguntungkan (profitable): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar benar menguntungkan.
- e) Dapat dilaksanakan (actionable): program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan(Ramadhani et al., 2019).

b. Strategi Pemasaran

Menurut (Dakwah et al., 2019)kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan dengan 4P dalam bauran pemasaran yaitu:

1) Product/ produk

Produk tidak hanya pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatanya. Produk adalah kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk bungkus, warna, prestise, manfaat dan sebagainya.

2) Price/ harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya volume 20 penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan.

3) Place/ saluran

distribusi Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang

digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

4) Promotion/ promosi

Promosi adalah arus informasi atau semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang dalam pemasaran serta mendorong permintaan.

c. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist. Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

- 1). Berlaku adil Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.
- 2). Tanggap terhadap perubahan Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.
- 3). Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- 4). Relas sama relas dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.
- 5). Tidak curang Dalam pemasaran islami tadlissangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu

penyerahan barang dan harga. Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi keysuccessfactors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tablig (komunikatif)(Daulay, 2021).

Sebagaimana firmanallah dalam Surah An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

d. Dasar – Dasar Segmentasi Pasar

Menurut (kotler, 2012)Pasar terdiri dari konsumen, yang masing-masing unik dalam satu atau lebih hal, termasuk keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, dan kebiasaan pembelian mereka. Pemasar harus bereksperimen dengan variabel segmen baik secara terpisah atau dalam kombinasi untuk melihat mana yang terbaik

dengan struktur pasar tertentu sehingga segmentasi tidak didasarkan pada kejadian tunggal. Berikut ini adalah variabel - variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar:

1) Segmentasi Geografis

Pasar harus dibagi menjadi unit-unit geografis yang terpisah, seperti negara, divisi negara, wilayah, provinsi, kota, atau pengaturan rumah tangga. Bisnis dapat memilih untuk beroperasi di satu atau sejumlah terbatas wilayah geografis atau di seluruh wilayah sambil mempertimbangkan variasi regional.

2) Segmentasi Demografis

Dalam Segmentasi Demografis, pasar dapat dibagi menjadi kelompok – kelompok termasuk usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial, pasar tersegmentasi menjadi beberapa segmen. Metode yang paling sering digunakan untuk memisahkan kelompok klien didasarkan pada faktor demografis. Segmentasi demografis mencakup hal-hal berikut:

- a) Usia, tahap dalam siklus hidup, keinginan, dan keterampilan. Seiring bertambahnya usia, konsumen berubah. Namun, usia dan masa hidup bisa menjadi faktor yang membingungkan. Stereotip usia harus ditangani dengan hati-hati. Usia secara historis menjadi indikator yang buruk dari peristiwa kehidupan tertentu, seperti kesehatan seseorang, situasi pekerjaan, dan situasi keluarga.
- b) Fase kehidupan individu pada fase siklus hidup itu dapat bervariasi.
- c) Sebagian didasarkan pada usia genetik dan sebagian lagi pada teknik sosialisasi, laki-laki dan perempuan cenderung memiliki sikap dan perilaku yang berbeda. Laki-laki cenderung lebih

banyak mengumpulkan data di lingkungan terdekatnya atau lebih fokus pada kemampuan lingkungan tersebut untuk membantu mereka mencapai tujuannya, sedangkan perempuan lebih memilih untuk lebih memperhatikan kebersamaan.

- d) Segmentasi berbasis pendapatan dari berbagai jenis produk dan layanan adalah teknik tradisional lainnya. Penghasilan tidak, bagaimanapun, harus diterjemahkan ke dalam proyeksi konsumen terbaik untuk perusahaan tertentu.
- e) Generasi, Banyak peneliti sekarang berfokus pada pasar ini. Setiap generasi secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan tempat dia dibesarkan pada waktu tertentu.
- f) Kelas sosial, yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi seseorang. Selera dalam kelas sosial mungkin berkembang dari waktu ke waktu.

3) Segmentasi Psikografis

Pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok menurut gaya hidup, kepribadian, atau nilai dalam segmentasi psikografis. anggota kelompok demografis Hal yang sama mungkin menggambarkan gambar psikografis yang sangat berbeda. Gaya hidup sebagian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen dibatasi oleh waktu atau tempat.

4) Perilaku segmentasi

Perilaku Segmentasi dikategorikan ke dalam kelompok menurut pengetahuan, sikap, pola penggunaan, dan reaksi mereka terhadap produk tertentu dalam segmentasi perilaku. Beberapa pemasar yakin bahwa tempat terbaik untuk memulai saat membuat segmen pasar adalah perilaku variabel, acara, tunjangan, penggunaan status, tingkat penggunaan, status loyalitas, pembeli tahap siap, dan sikap.

e. Tingkat Segmentasi Pasar

Mendiskusikan Segmentasi tidak lepas dari pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, mendistribusikan, dan mengiklankan satu barang ke semua pelanggan dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan fakta bahwa pemasaran massal menghasilkan pasar seluas mungkin dan karenanya memiliki biaya terendah, memungkinkan harga yang lebih rendah atau margin keuntungan yang lebih baik. Namun, banyak pencela berpendapat bahwa pemasaran massal memecah pasar dan meningkatkan popularitas media periklanan dan metode distribusi, membuatnya lebih menantang dan mahal untuk menjangkau masyarakat umum. Menurut beberapa analisis, pemasaran massal sudah mati. Empat derajat segmentasi pasar yang digunakan sebagian besar bisnis adalah pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran area lokal, dan pemasaran individu.

1) Pemasaran Segmen

Dibandingkan dengan pemasaran massal, segmentasi menawarkan sejumlah keunggulan. Bisnis sering mengungguli pesaing dalam hal desain produk atau layanan, harga, rilis, dan pengiriman. Mereka juga dapat mengubah inisiatif dan kampanye pemasaran. Ada beberapa metode yang dapat kita analisis tentang karakteristik segmen pasar, salah satunya adalah dengan menentukan preferensi segmen, atau preferensi segmen, yang meliputi: Ketika preferensi konsumen bersifat homogen, atau ketika semua konsumen memiliki preferensi yang pada dasarnya sama, pasar tidak menampilkan segmen alami. Lalu ada preferensi yang menyebar, yang merupakan contoh dimana konsumen memiliki berbagai preferensi. Jika ada banyak merek yang tersedia, masing-masing akan mencoba menetapkan posisi yang berbeda di pasar dan menarik selera konsumen yang berbeda. Jenis preferensi terakhir adalah preferensi kelompok, yang terjadi ketika

kelompok konsumen dengan preferensi serupa berkembang menjadi sektor pasar alami.

2) Pemasaran Ceruk

Ceruk adalah kumpulan konsumen yang lebih kecil yang mencari kombinasi keunggulan tertentu. Untuk menemukan ceruk, pemasar biasanya membagi segmen menjadi subsegmen. Tujuan pemasar ceruk adalah untuk sepenuhnya memahami kebutuhan pasar sasaran mereka sehingga mereka akan membayar harga yang tinggi. Relung yang lebih kecil dapat menjadi lebih menguntungkan karena efektivitas pemasaran meningkat. Misalnya, biaya pembukaan toko online yang murah memungkinkan banyak perusahaan pemula kecil untuk fokus pada ceruk tertentu.

3) Pemasaran lokal

Pemasaran sasaran mengacu pada inisiatif pemasaran yang dirancang dengan hati-hati untuk memenuhi persyaratan dan preferensi ceruk pasar dalam komunitas atau bahkan dalam perusahaan tertentu. Pemasaran lokal, terkadang dikenal sebagai "pemasaran akar rumput", menunjukkan tren yang meningkat. Pemasar lokal memprioritaskan sedikit dan sedikit mungkin dengan mereka secara langsung. klien yang unik. Misalnya, sebagian besar kesuksesan awal Nike berasal dari menarik konsumen sasaran melalui teknik pemasaran akar rumput termasuk mensponsori tim olahraga lingkungan, menghadiri klinik yang dipimpin oleh para profesional, dan menawarkan sepatu, pakaian, dan peralatan.

4) Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke "satu segmen", "pemasaran yang disesuaikan (*customized*)" atau "pemasaran satu-satu". Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan

bagaimana caranya. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi dan mengevaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan komunikasi dengan pemasok, pengguna dan reviewer produk dan dalam banyak kasus, mereka dapat merancang sendiri produk yang mereka inginkan.

f. Penentuan Target Pasar

Metode penargetan memerlukan penilaian daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih sifat untuk dipenuhi. Metode penargetan memerlukan penilaian daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih sifat untuk dipenuhi. Bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar adalah semua aspek penargetan. Proses pemeriksaan segmentasi pasar diikuti dengan penargetan atau penetapan target pasar. Hasil dari penargetan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau lebih segmen pasar yang akan dipusatkan upaya pemasaran. Untuk mendapatkan pasar sasaran yang ideal, empat persyaratan harus dipenuhi:

- 1) Reseptif

Barang yang diproduksi dan strategi pemasaran harus menarik bagi pasar sasaran.

- 2) Potensi Penjualan

Nilainya meningkat seiring besarnya pasar sasaran. Populasi hanyalah salah satu faktor dalam ukuran pasar; faktor lain termasuk daya belinya dan selera terhadap produk.

- 3) Pertumbuhan yang Memadai

- 4) Hubungan Media

Pemasar dapat gagal mencapai audiens targetnya karena mereka kurang memahami strategi media dan karakter yang sudah ada sebelumnya. Pilihan media massa biasanya diserahkan kepada biro iklan, yang terkadang tidak sesuai dengan cara penyampaianya (Kotler, 2000).

g. Positioning

Ginting, (2011) menyatakan bahwa memposisikan produk di benak konsumen dengan kualitas yang dapat membedakannya dari barang lain merupakan langkah paling krusial dalam proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dengan menggunakan positioning, pemasar dapat mempengaruhi persepsi, ide, dan gambaran konsumen tentang hal-hal yang mereka sediakan. Penempatan berbeda dari segmentasi dalam hal diferensiasi atau konsentrasi.

2. Perempuan Muslim

a. Pengertian Perempuan Muslim

Di Indonesia perempuan yang beridentitas muslim masih menjadi populasi yang mendominasi. Menurut data pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 perempuan muslim sendiri masih mendapatkan persentase populasi terbesar dibandingkan perempuan dengan agama lain yakni sebanyak 49,42% dari jumlah total populasi perempuan sebanyak 135.576.278 juta jiwa (Bruno, 2022).

Menurut (Bruno, 2019) Perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah lelaki atau pria. Berbeda dari wanita, istilah "perempuan" dapat merujuk kepada orang yang telah dewasa maupun yang masih anak-anak. Awal hadirnya perempuan yaitu kehadiran hawa, yang diciptakan untuk menemani Adam menjalani perintah Tuhan di dunia ini. Pada cerita Adam dan Hawa pertama kali diturunkan ke bumi, perempuan sudah dimaknai sebagai biang masalah. Diceritakan bahwa Hawa merupakan penyebab mereka turun ke dunia, dikarenakan Hawa tergoda bujuk rayu setan yang menyuruhnya untuk mengambil buah kuldi (buah yang dilarang untuk dimakan). Hawa dan Adam yang memakannya langsung diperintahkan untuk turun ke dunia. Cerita inilah yang menjadi salah satu wacana yang selalu dibicarakan terkait dengan perempuan biang keladnya masalah. Dalam sejarah penciptaan manusia secara Islam di

dalam al-Quran, Allah sengaja menciptakan manusia untuk menjadikan mereka pemimpin di dunia. Mereka yang akan menciptakan ketenteraman dan kesejahteraan di dunia. Itulah sebabnya manusia muncul dengan dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Perempuan diciptakan untuk menjadi pasangan atau teman laki-laki. Pada dasarnya saat menciptakan manusia, Allah telah menciptakan dalam bentuk jiwa dan raga, beserta sifat-sifat dasar manusia seperti ingin dicintai dan mencintai, kebutuhan seksual, dan sebagainya. Maka dari kedua jenis manusia itu diciptakan berbeda untuk saling mengisi.

Perempuan merupakan konsumen potensial bagi para produsen untuk menawarkan produk-produknya. Konsumen wanita umumnya memiliki sikap, keterpengaruhan pada orang lain yang mengakibatkan pada meningkatnya minat beli mereka pada suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan konsumen laki-laki. Wanita dicitrakan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria, yang tergambar dengan jelas dalam berbagai iklan yaitu wanita tampil lebih konsumtif dibanding pria. Antara pasar produk fashion wanita dan motif pembelian memiliki sifat yang sama luas dan saling berkaitan. Dengan produk fashion wanita yang beragam dan dinamis sesuai dengan *lifecycle*, tetapi penerimaan (*acceptance*) pasar yang paling menentukan didasari oleh motif pembelian konsumen dan pada akhirnya terbentuk segmen pasar fashion wanita berbeda (Hapsari & Iqbal, 2018).

b. Karakteristik Perempuan Muslim

Sejatinya, Islam adalah agama rahmatan lil' alamin. Salah satunya dapat dilihat dari cara Islam memposisikan kaum perempuan. Islam adalah satu-satunya agama yang menyuntikkan inspirasi perubahan kepada perempuan.

Islam tidak hanya menghormati perempuan, tapi juga mengangkat derajat dan mengakui hak-haknya. Kedatangan Islam menghapuskan praktik-

praktik yang merendahkan kaum perempuan pada zaman jahiliyah, seperti perempuan tidak dibolehkan menuntut harta warisan, tidak boleh memilih sendiri pasangan hidupnya, dan tidak berhak mengajukan cerai.

Menurut Al-Quran dan Sunnah, setidaknya sepuluh karakter yang harus dimiliki pribadi muslimah, antaralain:

- a. Perempuan muslimah harus memiliki akidah yang bersih. Seperti yang ditekankan oleh Rasulullah saw. adalah pembinaan akidah, iman dan tauhid. Fondasi akidah yang bersih dan kuat akan membuat seorang muslimah menyerahkan diri dan urusan sepenuhnya kepada Allah.
- b. Melakukan ibadah dengan benar. Rasulullah saw. bersabda “Yang pertama-tama dipertanyakan terhadap seorang hamba pada hari kiamat dari amal perbuatannya adalah tentang shalatnya. Apabila shalatnya baik maka dia beruntung dan sukses dan apabila shalatnya buruk maka dia kecewa dan merugi” (HR. Annasa’i dan Attirmidzi)
- c. Memiliki akhlak yang mulia. Kata akhlak yang berasal dari bahasa Arab akhlaq yang berarti tabiat, perangai dan kebiasaan, banyak ditemukan dalam hadis Nabi Saw. Dalam salah satu hadisnya Rasulullah saw. bersabda:

“Sesungguhnya aku hanya diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia” (HR. Ahmad).

Sedangkan dalam Al-Quran hanya ditemukan bentuk tunggal dari akhlaq yaitu khuluq. Allah menegaskan bahwa:

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar akhlak yang agung” (QS. Al-Qalam: 4).

Khuluq adalah ibarat dari kelakuan manusia yang membedakan baik dan buruk, lalu disenangi dan dipilih yang baik untuk dipraktikkan dalam perbuatan, sedang yang buruk dibenci dan dihilangkan.

Kata yang setara maknanya dengan akhlak adalah moral dan etika. Kata-kata ini sering disejajarkan dengan budi pekerti, tata susila, tata krama atau sopan santun.

- d. Memiliki kekuatan fisik. Rasulullah saw. bersabda: “Mukmin yang kuat lebih aku cintai daripada mukmin yang lemah; dan keduanya ada kebaikan” (HR, Muslim). Hadits ini juga mencakup (keyakinan hati), perkataan, dan perbuatan.
- e. Cerdas dalam berpikir. Salah satu hal yang terpenting dan harus dimiliki oleh seorang muslimah adalah kecerdasan. Seperti contoh Rasulullah saw. melalui sifat beliau yang fatanah (cerdas). Seorang muslimah tidak hanya dituntut berpikir cerdas, tapi juga senantiasa memajukan diri dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat. Percaya diri dan waspada dengan belajar kepada guru yang jujur dalam menyampaikannya atau membacabuku yang bertema akidah, akhlak, fikih, *sirah*, fikih dakwah, tarikh Islam, sejarah dunia, maupun ilmu kontemporer yang lain. Dengan demikian, seorang muslimah dapat memahami agama yang benar, dapat membaca Al-Quran dengan tajwid dan mahraj yang benar, dan mendalami hadits serta memahami keinginan Rasulullah kemudian menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
- f. Seorang muslimah tidak mengikuti hawa nafsu. Hawa nafsu adalah perasaan atau kekuatan emosional yang besar dalam diri seorang manusia, berkaitan secara langsung dengan pemikiran atau fantasi seseorang. Hawa nafsu dapat berupa pengetahuan, kekuasaan

aandan

lain sebagainya, namun pada umumnya dihubungandengan seksual. Dalam surat An-Nisa "ayat 34 disebutkan bahwa:

"Wanita yang shalihah (yang baik) ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri dibalik pembelakangan suaminya oleh karena Allah telah memelihara (mereka)".

Rasulullah saw. bersabda:

"Tidak beriman seseorang darikamu sehingga ia menjadikan hawa nafsunya mengikuti apa yang akubawa (ajaran Islam)." (HR. Hakim).

- g. Muslimah harus pandai menjaga waktu. Waktu tidak bisa diulang karena itu kita harus cerdas memanfaatkannya. Waktu mendapat perhatian yang begitu besar dari Allah dan Rasul-Nya.
- h. Profesional. Menurut pengertian Bahasa, professional berarti mampu, mahir, dan sungguh-sungguh dalam melaksanakan sesuatu. Al-Qur'an dan Sunnah sangat menekankan sikap ini bagi muslimah dalam setiap aspek kehidupan. Memiliki pribadi yang profesional akan mendorong setiap muslimah untuk meningkatkan keahlian dan menjaga kualitas diri. Professional tidak hanya berkaitan dengan karier atau pekerjaan tertentu, namun juga terkait masalah *hubudiah* dan *muamalah*.
- i. Mandiri. Seorang muslimah diharapkan menjadi pribadi yang mandiri. Tidak bergantung kepada orang lain, mampu memenuhi kebutuhannya sendiri, berani mengambil resiko, dan bertanggung jawab. Sifat-sifat tersebut akan meningkatkan harga diri dan kemuliaan muslimah.
- j. Bermanfaat bagi orang lain. Dari Jabir, Rasulullah saw. bersabda, "*Sebaik-baik manusia adalah yang paling*

bermanfaat bagi oranglain” (HR. Qurdha“i).Seorang muslimah hendaknya peduli, aktif dan istikamah dalam membangun kebaikan di lingkungannya sehingga masyarakat di sekitarnya dapat merasakan manfaat dari keberadaannya.

Selain karakter tersebut di atas, aturan berpakaian dan batasan bagi muslimah pun telah ditetapkan dalam Alquran, salah satunya tercantum dalam surat An-Nur ayat 31 yang artinya:

“Dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) tampak padanya”(QS. An – Nur: 31)(Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, 2016).

3. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi yang dikenal sebagai Generasi Z diciptakan dan dibesarkan di era teknologi. Generasi pertama era digital tidak diragukan lagi adalah Generasi Z. Generasi muda saat ini termasuk dalam generasi ini, yang bercirikan selalu terhubung, inovatif, komunikatif, fokus pada konten, terkomputerisasi, dan berorientasi pada komunitas. Media sosial dan telepon pintar dipandang lebih sebagai cara hidup daripada sebagai platform atau teknologi. Setiap generasi dilahirkan dalam era yang berbeda dan khas, dengan peristiwa sejarah, kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang berbeda. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan akan metode pemasaran dan periklanan yang berbeda yang disesuaikan dengan setiap generasi. Kepribadian manusia biasanya terbentuk ketika seseorang mendekati masa dewasa, pengalaman dari generasi ke generasi berdampak pada cara berpikir dan berperilaku seseorang, dan hal ini mengakibatkan pandangan dan perilaku yang berbeda dari generasi ke generasi.

Generasi Z lebih suka dengan keinginan dan harapan mereka sendiri terutama dalam hal – hal baru dan menantang, generasi Z disebut

juga generasi yang dinilai menantang bagi organisasi baru. Karena Generasi Z lebih mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai sendi kehidupan mereka. Generasi Z juga memiliki keterbukaan dalam menerima berbagai pandangan dan pola pikir, sehingga mereka lebih menerima keberagaman dan pandangan atas suatu hal (Andika, 2022).

b. Jenis jenis Generasi

Menurut (McCrindel, 2014) Generasi dapat dibagi menjadi 6 yaitu: generasi tradisional, babyboomers, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z dan Generasi Alpha, yaitu sebagai berikut :

1) Generasi tradisional

adalah generasi yang lahir di zaman The Great Depression, generasi ini mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi dan berkaitan dengan patriotisme tak perlu diragukan, hanya saja generasi ini adalah orang yang kurang berani berpendapat.

2) Generasi Baby Boomers

Disebut dengan babyboomers karena pada saat itu angka kelahiran bayi yang sangat tinggi, Generasi ini lahir pada masa – masa mempertahankan kemerdekaan dan berbagai perang yang telah berakhir. Generasi ini hidup mandiri dan memegang teguh dari adat istiadat.

3) Generasi X

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi. Generasi X ini mampu beradaptasi dan menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan generasi yang tanggung. Ciri atau karakteristik generasi ini adalah banyak akal, independent, butuh kenyamanan emosional, lebih suka sesuatu yang informal dan punya kemampuan usaha dibandingkan babyboomers.

4) Generasi Y

Generasi Y lebih dikenal dengan millennial, generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti, email, sms dan lain – lain. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming, generasi Y juga lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan disekitarnya.

Ciri atau karakteristik generasi millennial ini lebih berkomitmen terhadap perusahaan, pekerjaan merupakan salah satu prioritas, tetapi bukan prioritas utama, menyukai keterbukaan dan transparansi. Karakteristik tersebut adalah pengaruh dan akibat dari perkembangan teknologi dan informasi yang diterima yang pada masanya teknologi menjadi kebutuhan primer setiap individu.

5) Generasi Z

Menurut (Wibawanto, 2014) Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari perpaduan generasi Y dan Generasi X. Mereka telah dihadapkan oleh dunia digital sejak lahir sehingga mereka sudah terbiasa dan nyaman dengan teknologi yang canggih, seperti internet, smartpone, streaming video, dan media sosial. Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya, Untuk lebih lanjut dijelaskan bahwa karakteristik generasi Z sebagai berikut :

a) High Technology

Orang-orang yang termasuk dalam generasi Z adalah mereka yang disebut generasi digital. Mereka adalah orang yang ahli dan terbiasa menggunakan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas aplikasi komputer, laptop maupun smartpone. Berbagai macam

informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

b) Sosial

Generasi Z merupakan orang-orang yang memiliki kecenderungan waktu lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai kalangan, tidak hanya teman sebayanya tetapi juga orang lain yang lebih muda atau lebih tua melalui berbagai media sosial, seperti: Twitter, Facebook, SMS, BBM, Line, Whatsapp, dan lain sebagainya). Mereka tidak merasa cukup jika hanya bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya atau teman satu daerah atau satu negara, tetapi juga lintas daerah dan lintas negara. Mereka cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan. generasi Z juga termotivasi secara sosial dan melihat bahwa rekan terdekat mereka lebih kredibel daripada sumber – sumber informasi pemasaran lainnya.

c) Multitasking

Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka mampu melakukan aktivitas membaca, berbicara, mendengarkan musik, menonton dalam waktu yang bersamaan. Generasi Z lebih menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan menghindari hal-hal yang terlalu lambat atau berbelitbelit, dan terlalu panjang.

6) Generasi Alpha

generasi ini tumbuh dengan kecanggihan teknologi dari mereka lahir. Banyak dari generasi ini yang sudah fasih dalam menggunakan gadget dari kecil. Soal kecerdasan, generasi ini bisa jadi akan jauh lebih unggul dari generasi sebelumnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dari konsumen mengenal masalahnya, setelah itu mencari informasi merek atau produk tertentu serta mengevaluasinya, seberapa baik alternatif masing-masing produk yang dapat memecah masalah. Kemudian proses tersebut diarahkan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang ia sukai dari berbagai alternatif yang tersedia, faktor pertama yaitu sikap dan yang kedua ialah situasional atau situasi. Oleh sebab itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian aktual. Sebuah keputusan dapat dibuat hanya jika tersedia beberapa alternatif pilihan yang akan dipilih. Apabila alternatif tersebut tidak tersedia maka yang dilakukan yaitu tanpa adanya pilihan, yang diartikan tidak dapat membuat keputusan. Sedangkan menurut Setiadi mendefinisikan sebuah keputusan (decision) melibatkan beberapa pilihan diantaranya baik itu alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku oleh dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap tindakan yang paling benar, dalam membeli terlebih dahulu melalui setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk melihat bagaimana tercapai atau tidaknya target dari perusahaan yang berbeda-beda. Proses keputusan pembelian memiliki 5 proses tahapan yang harus lewati konsumen, dimulai dengan pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif yang bisa memecahkan masalah konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan oleh konsumen untuk memiliki dampak yang lama. Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahawasanya keputusan pembelian ialah kegiatan

pemecahan sebuah masalah yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai (Nazri, Azmi Riyan Pradesyah S.E, Sy., 2021)

b. Strategi Pembelian

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah “cara/ siasat”. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Seringkali istilah strategi ini dalam pemikiran kita mempunyai pengertian sendiri dalam membaca kata ini dalam sebuah tulisan atau sedang berbicara dengan orang lain. Artinya istilah strategi ini sudah sangat populer, tetapi yang membingungkan dari istilah strategi ini yaitu orang sering menyamakan strategi dengan taktik atau siasat. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan disbanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan mendapatkan sambutan konsumen (Mujiatun, S&Manullang, 2021)

5. Tipe Pengambilan Keputusan di Indonesia

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Setiap hal di dunia ini memiliki sebuah hal yang harus diputuskan baik hal kecil sampai dengan perihal besar yang memiliki arti penting.

Dalam memutuskan suatu hal, terlebih jika hal tersebut besar yang membawa pengaruh pada kehidupan dan kemaslahatan orang banyak bukanlah perkara mudah. Keputusan yang diambil perlu didukung oleh berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan bahwa pilihan yang telah dipilih sudah tepat dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Setiap keputusan yang telah diambil sudah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan yang ada. Lebih lanjut, dalam kompleksitas pengambilan keputusan kerap dijumpai pada segala aspek dan tingkatan manajemen dalam sebuah kelompok atau organisasi. Di sinilah peran pemimpin dalam pengambilan keputusan strategis menjadi hal paling vital, karena apapun keputusan yang telah diambil dan ditetapkan oleh pemimpin merupakan hasil dari suatu proses yang dianggap paling tepat untuk meraih tujuan bersama (Subagia et al., 2020)

Keputusan merupakan akhir dari sebuah pemikiran mengenai permasalahan yang dianggap sebagai penyimpangan dari sesuatu hal yang telah direncanakan dengan memilih pilihan terhadap salah satu pemecahannya. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menghadapi permasalahan secara sistematis. Masalah yang dipecahkan dianalisis dengan mempertimbangkan fakta-fakta kemudian dicarikan solusi alternatif yang logis dan dilakukan penilaian terhadap pencapaian yang didapatkan. Maka dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dalam menentukan alternatif solusi dari berbagai solusi yang dirumuskan. Sebuah keputusan harus bersifat analitis, fleksibel dan dapat dilaksanakan melalui bantuan sarana dan prasarana yang ada (Hayati et al., 2021).

Menurut (Qodariyah, 2016) Dalam mengambil sebuah keputusan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi. Sebuah keputusan dapat dilakukan dengan mengandalkan perasaan namun juga ada dapat dilakukan dengan memperhatikan rasio. Selain itu dalam pengambilan keputusan juga dapat didasari oleh pribadi yang membuat keputusan. Oleh sebab itu ada beberapa jenis pengambilan keputusan yang dapat dilakukan

yaitu pengambilan keputusan berdasarkan (1) intuisi, (2) rasional, (3) fakta, (4) pengalaman dan (5) wewenang.

b. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan

(Apriliani, D., Adi, K., & Gernowo, 2015) Menyatakan Untuk mengambil sebuah keputusan dapat didasari dari berbagai hal. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pribadi yang melakukannya dapat dibagi menjadi dua yaitu keputusan bersifat individual dan keputusan yang bersifat kelompok. Keputusan yang bersifat individual merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pemimpin secara sendiri sedangkan keputusan kelompok dilakukan oleh sekelompok orang melalui musyawarah dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan secara berkelompok dapat dibagi menjadi pengambilan keputusan oleh sekelompok pemimpin, sekelompok orang bersama pemimpin dan sekelompok orang mempunyai kedudukanyang sama.

Pengambilan keputusan yang dilakukan secara berkelompok memiliki beberapa kebaikan yaitu keputusan yang diambil dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus menunggu persetujuan dari anggota lainnya, mengurangi terjadinya selang pendapat dan memungkinkan menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan. Namun disisi lainnya pengambilan keputusan secara kelompok juga memiliki kelemahan yaitu meskipun pemimpin memiliki kelebihan namun mereka juga memiliki keterbatasan yang memungkinkan terjadinya kesalahan dalam mengambil keputusan (Anwar, 2014).

c. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Sebuah keputusan tidak dapat diambil dengan gegabah. Hal ini dikarenakan setiap keputusan yang diambil akan memiliki dampak terhadap setiap elemen yang berkaitan. Maka setiap keputusan harus diambil dengan penuh pertimbangan dan keakuratan agar dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan. Pada umumnya pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan yaitu (Utami, 2012):

- 1) Tahapan penyelidikan, merupakan tahapan dalam menganalisis kondisi lingkungan yang berhubungan dengan keputusan yang diambil. Pada tahapan ini data yang ditemukan masih bersifat mentah yang kemudian di olah dan diujikan agar mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- 2) Tahapan perancangan, pada tahapan ini dilaksanakan proses pendaftaran, proses pengembangan dan proses penganalisisan tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Tahapan pemilihan, pada tahapan ini dilakukan pemilihan tindakan dari beberapa tindakan yang ada.

d. Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Sprotles & Kendall, 1986) ada delapan faktor pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- 1) *Perfectionistic*, yaitu mengukur karakteristik konsumen yang sadar kualitas tinggi. Item memuat faktor ini mengukur pencarian konsumen untuk kualitas terbaik dalam produk. Konsumen yang perfeksionis juga dapat diharapkan untuk berbelanja dengan lebih hati – hati, lebih sistematis, atau dengan perbandingan. Mereka tidak puas dengan produk yang cukup baik.
- 2) *Brand Conscious* yaitu sadar merek, Mengukur orientasi konsumen membeli merek – merek terkenal yang lebih mahal. Konsumen sadar merek tampaknya memiliki sikap positif terhadap toko khusus, dimana nama merek dan harga yang lebih tinggi berlaku. Mereka juga tampaknya lebih yang laris dan juga diiklankan.
- 3) *Novelty-fashionconsciousconsumer* yaitu konsumen yang sadar mode baru. Konsumen dengan skor tinggi pada karakteristik ini cenderung mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari pencarian hal-hal baru. Konsumen dalam kategori ini

tetap *up-to-date* dengan gaya. Pencarian *varietas* juga tampaknya merupakan aspek penting dari karakteristik ini.

- 4) *Recreationalhedonisticconsumer* yaitu konsumen yang mendapat skor tinggi pada karakteristik ini menganggap berbelanja itu menyenangkan. Mereka berbelanja hanya untuk bersenang-senang.
- 5) *Price-valueconsciousness* yaitu konsumen yang mendapat skor tinggi pada karakteristik ini mencari harga obral dan tampak sadar akan harga yang lebih rendah secara umum. Yang penting, mereka juga peduli untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Mereka cenderung menjadi pembeli pembandingan.
- 6) *Impulsive-carelessconsumer* yaitu Konsumen yang ceroboh-impulsif. Skor tinggi pada karakteristik ini berarti konsumen tidak merencanakan belanja mereka. Selain itu, mereka tampak tidak peduli tentang berapa banyak yang mereka belanjakan atau tentang pembelian terbaik.
- 7) *Confusedbyoverchoiceconsumeryaitu* Konsumen yang mendapat skor tinggi pada karakteristik ini mempersepsikan banyak merek dan toko untuk dipilih dan mengalami kesulitan dalam membuat pilihan. Selain itu, mereka mengalami kelebihan informasi ini.
- 8) *Habitual, brand-loyal consumer* yaitu pada karakteristik ini cenderung memiliki merek dan toko favorit dan telah membentuk kebiasaan dalam memilihnya. Perilaku kebiasaan adalah aspek pengambilan keputusan konsumen yang terkenal, dan faktor ini memperkuat keberadaannya sebagai karakteristik umum.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N O	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	RISQI NOVRI Hidayat, Rr. Fosa Sarassina, S.E., M.B.A., Ph.D (2022),	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Pakaian Second Merek Ofgoodssu pPly Dan Produk Pakaian Lokal Erigo Bagi Generasi Z Di Indonesia.	Menggunakan Metode Kuantitatif	Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan citra merek terhadap pembelian pakaian second (Thrift Shop) Dan Brand Local.
2	Pipit Indrawati (2022), (Indrawati, 2022)	Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace	Menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia adalah:

		ce Indonesia		<p>1. Bahwa sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh generasi Z melalui aplikasi belanja online fashion muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim di marketplace. Adapun besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli fashion muslim di marketplace ini adalah sebesar 46,2%.</p> <p>2. Marketplace berpengaruh positif signifikan sebesar 0,298 dan norma subjektif berpengaruh positif signifikan sebesar 0,386. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif meskipun tak terlalu besar yaitu 0,163 dan kemudahan yang dirasakan 0,125.</p>
3.	Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ni Made Gandhi	Tren Segmentasi Pasar dan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian ini menjelaskan

	Sanjiwani (2020), (Hanggraito & Sanjiwani, 2020)	Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amarlyllis di Era 4.0		bahwa segmentasi pasar di Era 4.0 dapat diklasifikasikan menjadi segmen alosentris dan psikosentris. Faktor demografi dan psikografi menjadi justifikasi pola perilaku wisatawan tersebut. Segmen ini dipandang memiliki posisi penting pada Era 4.0 dan patut diimplementasikan dalam strategi pemasaran oleh pelaku usaha wisata. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih murah dan efisien melalui social media euphoria.
4.	Adjeng Syafitri Wirabuana, Zulhendry, Hubbul Wathan, Rizal Agus (2022). (Wirabuana, Zulhendry, Wathan & Agus 2022)	Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

		<p>Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak</p>	<p>Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak adalah:</p> <p>1. Literasi halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak.</p> <p>2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak.</p> <p>3. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak. Literasi Halal,</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skin care reinnisfree pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak.
5.	Sahara Rizki Imania / 2021. (Imania, 2021)	Pengaruh Religiositas, Etika, dan Attitude terhadap Intensi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Palsu (Studi pada DKI Jakarta)	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS.	Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Religiositas, Etika, dan Attitude terhadap Intensi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Palsu (Studi pada DKI Jakarta) adalah: 1. religiositas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi konsumen Muslim dalam membeli produk palsu dikarenakan responden muslim Generasi Z masih menganggap perilaku tersebut tidak memiliki korelasi dengan tingkat religiusitas

				<p>seseorang</p> <p>2.Etika relativisme berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen muslim sedangkan etika idealisme tidak berpengaruh signifikan. Hal itu karena responden cenderung mementingkan keinginan diri sendirinya terpenuhi dan kurang memikirkan akibat kerugian yang dialami orang lain atau produsen produk asli.</p> <p>3.Attitude terhadap economicbenefit maupun attitude terhadap hedonicbenefit memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi konsumen Muslim dalam membeli produk palsu, disebabkan responden masih memiliki keinginan untuk membeli produk palsu karena kebutuhan gaya hidup, status</p>
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				sosial, dan juga faktor harga yang lebih murah agar lebih ekonomis.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari segi lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat muslim dan masyarakat diluar sumatera utara dan metode yang berbeda sedangkan penelitian yang dilakukan pada Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z.

C. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran tentang segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z yaitu:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z, terdapat delapan indikator faktor *ConsumerStyleInventory (CSI)*, yang mana memiliki dimensi yang beragam untuk mengklasifikasikan apa yang menjadi indikator pengambilan keputusan dalam aktivitas pembelian. Dari delapan indikator tersebut mana indikator atau keputusan pembelian yang paling banyak diminati oleh perempuan muslim generasi Z sehingga segmen pasar mana saja yang dapat difokuskan untuk menjadi target pemasaran generasi Z.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2017). Pengambilan keputusan dalam rangka melakukan aktivitas pembelian oleh generasi muda tergantung kepada beberapa faktor. Beberapa anak muda mungkin melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas, harga maupun agar diterima oleh rekan – rekan kerjanya. Perusahaan harus bisa menangkap faktor – faktor ini agar bisa menentukan segmen pasar mana saja yang dapat difokuskan untuk menjadi target pemasaran. Delapan faktor *ConsumerStyleInventory (CSI)* memiliki dimensi yang beragam untuk mengklasifikasikan apa yang menjadi indikator pengambilan keputusan dalam aktivitas pembelian. Adapun perlu rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 8 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₂: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 7 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₃: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 6 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₄: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 5 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₅: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 4 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₆: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 3 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₇: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 2 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

H₈: Kluster satu merupakan konsumen yang memiliki 1 faktor pengambilan keputusan dalam melakukan belanja

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana lokasi penelitian dilakukan di Provinsi Sumatera Utara. Populasi penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik survey dengan menyebarkan kuesioner secara online dimana variable yang digunakan adalah Consumer Style Inventory (CSI). Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sumatera Utara, penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023. Rincian penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1
Waktu Penelitian**

NO	kegiatan	Januari 2023				Febuari 2023				Mei 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1..	Pengajuan Judul																				
2.	Penyusunan Proposal																				
3.	Bimbingan Proposal																				
4.	Seminar Proposal																				
5.	Pengumpulan Data																				
6.	Penyusunan Skripsi																				
7.	Sidang Munasqosah																				

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Rizki, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan muslim Sumatera Utara sebanyak 722.184 Perempuan Muslim.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi dengan syarat bisa menjadi bahan perwakilan seperti dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti ini bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan Teknik sampel non probabilitas dengan menggunakan responden perempuan muslim yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk baik di tokooffline maupun e-commerce yang berusia pada rentang kelahiran tahun 1995 s/d 2001 (Sugiyono, 2017). Teknik untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

1 = Angka Konstanta

e = Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (5%)

Berdasarkan dari data BPS tercatat 722.184 perempuan muslim, Oleh karena itu jumlah sampel minimum untuk penelitian ini dengan *e* (*error*) sebesar 5% adalah:

$$n = \frac{722.184}{1+722.184 (5\%)}$$

$$n = \frac{722.184}{1+722.184 (0,0025)}$$

$$n = \frac{722.184}{1.805}$$

$$n = 400$$

Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data di lapangan.

1. Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diajukan kepada perempuan muslim Generasi Z. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert yaitu, skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan pada tabel berikut dengan bentuk checklist (Hafrida, 2020). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan googleform, kuesioner yang diinput dalam googleform dan dibagikan langsung oleh peneliti berbentuk link kepada perempuan muslim Generasi Z Sumatera Utara.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Skala ini mudah dipakai untuk peneliti yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana responden yang berbeda dari tiap – tiap responden.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk analisis faktor. Adapun metode Ward's digunakan untuk mengevaluasi jarak antara kluster. yang digunakan peneliti ini adalah analisis cluster, metode ward digunakan untuk mengevaluasi jarak antar cluster. Analisis fungsi diskriminan kemudian diterapkan untuk menentukan variabel mana yang membedakan antar kelompok yang terjadi (Hanzae & Aghasibeig, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Definisi Segmentasi Pasar

Kegiatan segmentasi adalah upaya untuk mempunyai batasan. Segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat. Sebagai contoh segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda seperti wilayah, Negara, kota, provinsi, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada masa Rasulullah SAW, terdapat pasar terkenal yang terletak di sebelah utara kota Makkah yang meliputi Busra, DumarulJandal, dan Nazar. Selain itu juga padaa bagian selatan kota Makkah yang meliputi Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar, dan Doba. Serta di sebelah timur kota Makkah yang meliputi Musyaaqqar, Sofa, dan Hajar. Segmentasi pasar juga dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap. Segmentasi pasar merupakan unsur pertama dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar juga termasuk seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam pasar (Veithzal Rivai Zainal, 2018).

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasyyai'an* atau perkataan *'adartabiha* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua – yaitu, *'adarta* ini itu lebih tepat. Karena sepadan dengan kata *tadbir* *Tadbir* adalah bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen). Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang terakhir mengadakan evaluasi,

menganalisis dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses

dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Didalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang produk atau jasa serta terdapat ijab qabul (Ahmad, Miftah, n.d.).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal—hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip—prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hariansyah, 2021).

2. Gambaran Umum Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa gambaran umum diantaranya sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Yang menjadi segmentasi pasar pada usaha atau bisnis adalah perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z, yang cenderung menginginkan sesuatu yang menyenangkan dan kebutuhan yang diinginkan. Sehingga segmentasi pasar ini sangat cocok untuk perempuan muslim generasi Z.

2. Targeting Pasar

Yang menjadi target pada penelitian ini adalah perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z, yang memiliki sampel 400 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia maupun pendidikan terakhir. Data kuesioner yang disebarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan usia responden segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z

Tabel 4.1
Responden berdasarkan usia

Usia	Persen
17 – 19	10%
20 – 22	71%
23 – 25	19%

Dari tabel diatas dapat diketahui sebagian besar karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia 20 – 22 tahun sebanyak 286 orang (71%), kemudian disusun dengan usia 23 – 25 tahun sebanyak 74 orang (19%) dan minoritas pada kelompok usia 17 – 19 tahun sebanyak 40 orang (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden

berdasarkan usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kelompok usia 20 – 22 tahun.

2. Karakteristik berdasarkan terakhir pendidikan responden segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z.

Tabel 4.2
Terakhir Pendidikan

Terakhir Pendidikan	Persen
SMA	27%
Mahasiswa	73%

Dari tabel diatas dapat diketahui sebagian besar karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai mahasiswa sebanyak 290 orang (73%) dan minoritas pada kelompok pendidikan SMA sebanyak 110 orang (27%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden berdasarkan terakhir pendidikan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh mahasiswa.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran – pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan loading faktor serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai loading factor > 0,7 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali. I, 2011)

Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.3 dan hasil Outer Loading pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Average
Variance Extracted (AVE)**

Kluster	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
Banyak Memilih	0,806	Valid
Sadar Harga	0,748	Valid
Setia Pada Merek	0,601	Valid
Perfectionistic	0,614	Valid
Ceroboh	0,590	Valid
Hedonis	0,612	Valid
Sadar Merek	0,620	Valid
Sadar Mode	0,590	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap kluster lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kluster yang digunakan adalah valid.

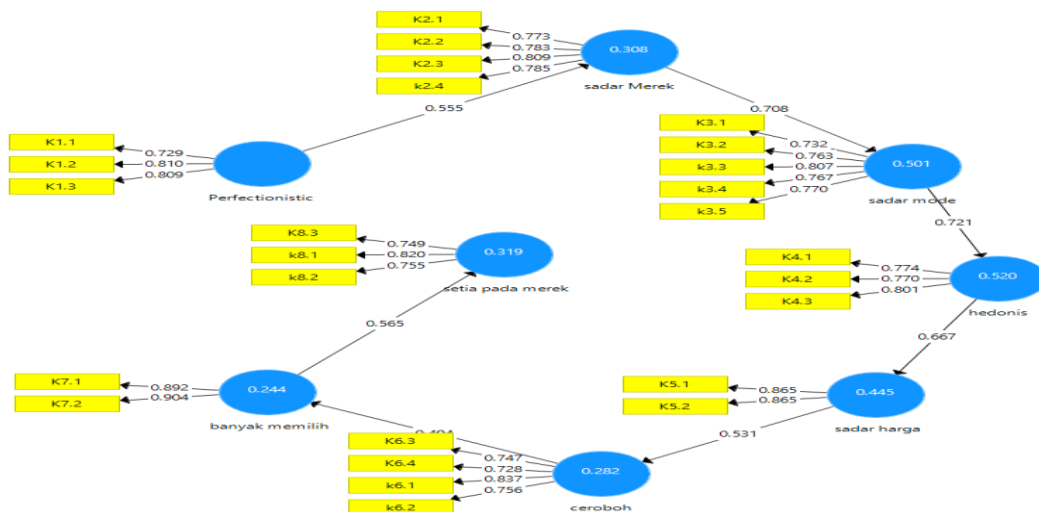
**Tabel 4.4
Outer Loading**

	banyak memilih	sadar harga	setia pada merek	Perfectionistic	ceroboh	hedonis	sadar Merek	sadar mode	Hasil Uji
K1.1				0,729					Valid
K1.2				0,810					Valid
K1.3				0,809					Valid
K2.1							0,773		Valid
K2.2							0,783		Valid
K2.3							0,809		Valid
K3.1								0,732	Valid
K3.2								0,763	Valid
K4.1						0,774			Valid
K4.2						0,770			Valid
K4.3						0,801			Valid
K5.1		0,865							Valid
K5.2		0,865							Valid
K6.3					0,747				Valid
K6.4					0,728				Valid
K7.1	0,892								Valid
K7.2	0,904								Valid
K8.3			0,749						Valid
k2.4							0,785		Valid
k3.3								0,807	Valid

k3.4								0,767	Valid
k3.5								0,770	Valid
k6.1						0,837			Valid
k6.2						0,756			Valid
k8.1			0,820						Valid
k8.2			0,755						Valid

Sumber: Hasil Pengolahan DataSmartPLs 3.0(diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai outerloading pada setiap indikator ialah lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Adapun hasil pengujian outerloading dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Validitas diskriminan berhubungan dengan sebuah prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan crossloading. Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai crossloading lebih besar dari 0,7. Apabila korelasi konstruk dengan item lebih besar dari pada konstruk ukuran lainnya. Maka, menunjukkan blok mereka lebih baik dari pada yang lainnya. (Ghozali, I, 2011). Hasil uji diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
CrossLoading

	Banyak Memilih	Sadar Harga	Setia Pada Merek	Perfectionistic	Ceroboh	Hedonis	Sadar Merek	Sadar Mode	Hasil Uji
K1.1	0,296	0,279	0,333	0,729	0,322	0,361	0,413	0,352	Valid
K1.2	0,277	0,388	0,353	0,810	0,310	0,410	0,413	0,392	Valid
K1.3	0,347	0,378	0,429	0,809	0,295	0,431	0,474	0,377	Valid
K2.1	0,412	0,454	0,488	0,393	0,397	0,459	0,773	0,555	Valid
K2.2	0,438	0,514	0,577	0,468	0,397	0,599	0,783	0,570	Valid
K2.3	0,441	0,462	0,529	0,475	0,422	0,542	0,809	0,547	Valid
K3.1	0,405	0,425	0,529	0,355	0,427	0,490	0,576	0,732	Valid
K3.2	0,435	0,525	0,553	0,407	0,369	0,594	0,578	0,763	Valid
K4.1	0,434	0,515	0,524	0,379	0,458	0,774	0,500	0,563	Valid
K4.2	0,427	0,496	0,573	0,422	0,464	0,770	0,498	0,594	Valid
K4.3	0,468	0,552	0,517	0,402	0,386	0,801	0,586	0,534	Valid
K5.1	0,430	0,865	0,467	0,357	0,397	0,626	0,526	0,532	Valid
K5.2	0,458	0,865	0,526	0,415	0,521	0,528	0,534	0,513	Valid
K6.3	0,324	0,322	0,416	0,239	0,747	0,334	0,300	0,370	Valid
K6.4	0,317	0,321	0,406	0,229	0,728	0,316	0,349	0,403	Valid
K7.1	0,892	0,444	0,479	0,310	0,447	0,469	0,501	0,469	Valid
K7.2	0,904	0,476	0,534	0,395	0,440	0,546	0,509	0,511	Valid
K8.3	0,489	0,517	0,749	0,430	0,354	0,621	0,570	0,572	Valid
k2.4	0,482	0,498	0,497	0,409	0,424	0,521	0,785	0,557	Valid
k3.3	0,434	0,446	0,526	0,363	0,459	0,550	0,558	0,807	Valid
k3.4	0,438	0,474	0,503	0,355	0,498	0,595	0,496	0,767	Valid
k3.5	0,383	0,444	0,506	0,348	0,483	0,534	0,505	0,770	Valid
k6.1	0,429	0,493	0,465	0,317	0,837	0,493	0,441	0,462	Valid
k6.2	0,420	0,452	0,471	0,393	0,756	0,520	0,475	0,524	Valid
k8.1	0,406	0,435	0,820	0,307	0,485	0,523	0,504	0,534	Valid
k8.2	0,404	0,365	0,755	0,359	0,513	0,433	0,456	0,466	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan DataSmartPLs 3.0(diolah) 2023

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel diatas diketahui bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai *crossloading* lebih tinggi pada kluster yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *crossloading* pada kluster lainnya. Dari hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminantvalidity yang baik dalam menyusun klusternya masing – masing.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi internal

alat ukur. Reabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reabilitas pada PLS dapat dilakukan dengan dua metode yaitu, *cronbach's alpha* dan *compositereability*. *Cronbach alpha* adalah mengukur batas bawah nilai reabilitas suatu konstruk, sedangkan *compositereability* adalah mengukur nilai reabilitas suatu konstruk yang sesungguhnya. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *compositereability* lebih besar dari 0,70 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan pengukuran tersebut jika nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas dari kedua metode di atas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Kluster	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
Sadar mode	0,760	0,893	Reliabel
Perfectionistic	0,724	0,856	Reliabel
Banyak memilih	0,670	0,819	Tidak Reliabel
Ceroboh	0,684	0,826	Tidak Reliabel
Hedonis	0,770	0,851	Reliabel
Sadar Merek	0,803	0,825	Reliabel
Sadar harga	0,796	0,867	Reliabel
Setia pada merek	0,826	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (diolah) 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas diketahui bahwa masing – masing kluster penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *compositereability* $> 0,70$. Sehingga hasil diperoleh dapat dinyatakan bahwa kluster yang digunakan dalam penelitian dinyatakan lebih banyak reliabel (konsisten).

4. Analisis Inner Model

a. Uji F² (F –Square)

F- Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari relative. Kriteria penarikan kesimpulan adalah apabila nilai F² sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah), nilai F² sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dan nila F² sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2015). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 maka diperoleh nilai F-Square yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.7
F-Square

Kluster	F-Square
Banyak memilih -> Setia Pada Merek	0,468
Sadar harga - > Ceroboh	0,393
Perfectionistic -> Sadar Merek	0,446
Ceroboh -> Banyak Memilih	0,322
Hedonis -> Sadar Harga	0,800
Sadar Merek -> Sadar Mode	1,003
Sadar Mode ->Hedonis	1,082

Sumber: Hasil Pengolahan DataSmartPLs 3.0(diolah) 2023

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa:

1. Banyak Memilih (K7) terhadap Setia Pada Merek (K8) memiliki nilai F² sebesar 0,468 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Sadar Harga (K5) terhadap Ceroboh (K6) memiliki nilai F² sebesar 0,393 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. perfectionistic (K1) terhadap Sadar Merek (K2) memiliki nilai F² sebesar 0,446 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Ceroboh (K6) terhadap Banyak Memilih (K7) memiliki nilai F² sebesar 0,322 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Hedonis (K4) terhadap Sadar harga (K5) memiliki nilai F² sebesar 0,800 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).
6. Sadar Merek (K2) terhadap Sadar mode (K4) memiliki nilai F² sebesar

- 1,003 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).
7. Sadar Mode (K3) terhadap Hedonis (K4) memiliki nilai F^2 sebesar 1,082 mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang besar (baik).

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R –square adalah ukuran proposi variasi nilai yang dipengaruhi dapat dijelaskan oleh yang mempengaruhinya, guna untuk mengetahui model tersebut baik/buruk. Hasil R-Square 0,75 mengidentifikasi bahwa model tersebut adalah subtensial (baik), 0,50 mengidentifikasi bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengidentifikasi bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2015). Berdasarkan pada pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, diperoleh nilai R-Square yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

	R Square	R SquareAdjusted
Banyak Memilih	0,244	0,242
Sadar Harga	0,445	0,443
Setia pada Merek	0,319	0,317
Ceroboh	0,282	0,280
Hedonis	0,520	0,519
Sadar Merek	0,308	0,307
Sadar Mode	0,501	0,499

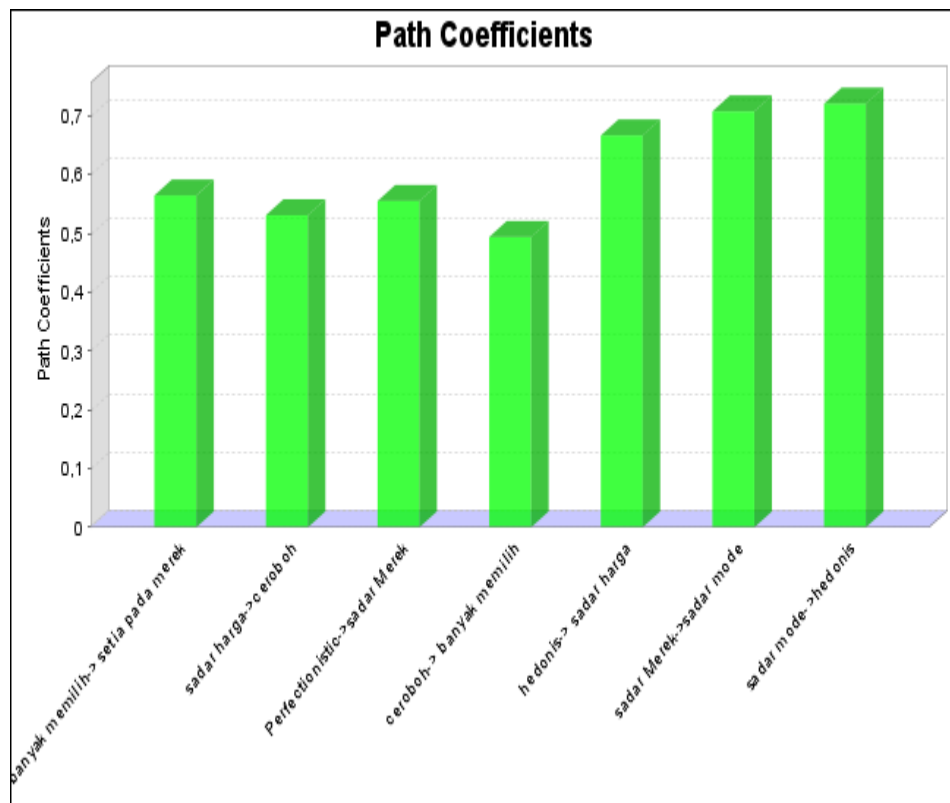
Sumber: Hasil Pengolahan DataSmartPLs 3.0(diolah) 2023

Kesimpulan dari uji *R-SquareAdjusted* digunakan untuk melihat besarnya segmentasi pasar terhadap banyak memilih dengan nilai sebesar 0,242 dan dinyatakan memiliki nilai lemah (buruk). Sedangkan pengujian *R-SquareAdjusted* dalam melihat besarnya segmentasi pasar terhadap sadar harga dengan nilai 0,443 dinyatakan memiliki nilai yang lemah (buruk). Sedangkan pengujian *R-SquareAdjusted* dalam

melihat besarnya segmentasi terhadap setia pada merek dengan nilai 0,317 dan dinyatakan memiliki nilai yang lemah (buruk). Sedangkan R-SquareAdjusted dalam melihat besarnya segmentasi pasar terhadap ceroboh dengan nilai 0,280 dan dinyatakan memiliki nilai yang lemah (buruk). Sedangkan R-SquareAdjusted dalam melihat besarnya segmentasi pasar dalam terhadap hedonis dengan nilai R – SquareAdjusted 0,519 dan dinyatakan memiliki nilai yang subtensial (baik). Sedangkan R –squareAdjusted dalam melihat besarnya segmentasi pasar terhadap sadar merek dengan nilai R – squareAdjusted 0,307 dan dinyatakan memiliki nilai yang lemah (buruk). Dan R –SquareAdjusted dalam melihat besarnya segmentasi pasar terhadap sadar mode 0,499 dan dinyatakan memiliki nilai yang lemah (buruk).

5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan untuk menentukan koefisien jalur dari model structural yang bertujuan untuk menguji signifikan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung (*indirecteffects*). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada gambar *pathcoefficient* berikut ini:



Gambar 4.2 *pathcoefficient*

a. Pengujian Secara Tidak Langsung (*indirecteffect*)

Analisis *indirecteffect* digunakan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $P\text{-value} < 0,05$ maka signifikan, maka pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka tidak signifikan, maka pengaruhnya secara langsung.

Adapun hasil analisis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
banyak memilih -> setia pada merek	0,565	0,567	0,033	17,134	0,000
sadar harga -> ceroboh	0,531	0,536	0,043	12,424	0,000
Perfectionistic -> sadar Merek	0,555	0,558	0,035	16,017	0,000
ceroboh -> banyak memilih	0,494	0,496	0,054	9,115	0,000
hedonis -> sadar harga	0,667	0,669	0,039	17,051	0,000
sadar Merek -> sadar mode	0,708	0,710	0,033	21,551	0,000
sadar mode -> hedonis	0,721	0,723	0,030	24,261	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (diolah) 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah

sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung banyak memilih terhadap setia pada merek mempunyai koefisien jalur sebesar 0,565. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak memilih berpengaruh signifikan kepada setia pada merek pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.
2. Pengaruh tidak langsung sadar harga terhadap ceroboh mempunyai koefisien jalur sebesar 0,531. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sadar harga berpengaruh signifikan ceroboh pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.
3. Pengaruh tidak langsung perfectionistic terhadap sadar merek mempunyai koefisien jalur sebesar 0,555. Pengaruh tersebut

mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perfectionistic berpengaruh signifikan sadar merek pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.

4. Pengaruh tidak langsung ceroboh terhadap banyak memilih mempunyai koefisien jalur sebesar 0,494. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ceroboh berpengaruh signifikan terhadap banyak memilih pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.
5. Pengaruh tidak langsung hedonis terhadap sadar harga mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,667. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hedonis berpengaruh signifikan terhadap sadar harga pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.
6. Pengaruh tidak langsung sadar merek terhadap sadar mode mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,708. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sadar merek berpengaruh signifikan terhadap sadar mode pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.
7. Pengaruh tidak langsung sadar mode terhadap hedonis mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,721. Pengaruh tersebut mempunyai nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sadar mode berpengaruh signifikan terhadap hedonis pada Segmentasi Pasar Perempuan Generasi Z.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dari penelitian, berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian dapat dijelaskan berikut ini:

K1 : Perfectionistic (K1) berpengaruh signifikan terhadap sadar merek (*Brand Conscious*) (K2) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z.

Pengaruh perfectionistic terhadap sadar merek adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $16,017 > 0,05$. Nilai *Original sample estimate* sebesar 0,555 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara perfectionistic dengan sadar merek adalah positif berdasarkan olah data menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban bahwa kluster 1 (K1) diterima.

K2 : Sadar Merek (*Brand Conscious*) (K2) berpengaruh signifikan terhadap Sadar Mode (*Novelty-fashion conscious consumer*) (K3) pada Segmentasi Pasar perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z.

Pengaruh sadar merek terhadap sadar mode adalah signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $21,551 > 0,05$. Nilai *Original sample estimate* sebesar 0,708 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara sadar merek dengan sadar mode adalah positif berdasarkan olah data menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban bahwa kluster 2 (K2) diterima.

K3 : Sadar Mode (*Novelty-fashion conscious consumer*) (K3) berpengaruh signifikan terhadap hedonis (*hedonistic consumer*) (K4) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z.

Pengaruh sadar mode terhadap hedonis adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $24,261 > 0,05$. Nilai *Original sample estimate* sebesar 0,721 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara sadar mode dengan hedonis adalah positif berdasarkan olah data menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban bahwa kluster 3 (K3) diterima.

K4 : Hedonis (*hedonistic consumer*) (K4) berpengaruh signifikan terhadap sadar harga (*Price-value consciousness*) (K5) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z.

Pengaruh hedonis terhadap sadar merek adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $17,051 > 0,05$. Nilai *Original sample estimate* sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara hedonis dengan sadar harga adalah positif berdasarkan data yang dihitung menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban kluster 4 (K4) diterima.

K5 : Sadar harga (*Price-value consciousness*) (K5) berpengaruh

signifikat terhadap ceroboh (*Impulsive-carelessconsumer*)(K6) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z. Pengaruh sadar harga terhadap ceroboh adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $12,424 > 0,05$. Nilai *original sampel estimate* sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara sadar harga dengan ceroboh adalah positif berdasarkan data yang dihitung menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban kluster 5 (K5) diterima.

K6 : Ceroboh (*Impulsive-carelessconsumer*)(K6) berpengaruh signifikan terhadap banyak memilih (*Confusedbyoverchoiceconsumer*)(K7) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z. Pengaruh ceroboh terhadap banyak memilih signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $9,115 > 0,05$. Nilai *Original sampel estimate* sebesar 0,494 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara ceroboh dengan banyak memilih adalah positif berdasarkan data yang dihitung menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban Kluster 6 (K6) diterima.

K7 : Banyak memilih (*Confusedbyoverchoiceconsumer*) (K7) berpengaruh signifikan terhadap setia pada merek (*brand-loyal consumer*)(K8) pada Segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z. Pengaruh banyak memilih terhadap setia pada merek adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar $17,134 > 0,05$. Nilai *Original sampelestimate* sebesar 0,565 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara banyak memilih dengan setia pada merek adalah positif berdasarkan data yang dihitung menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan jawaban Kluster 7 (K7) diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 16,017 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 1 (K1) perfectionistic berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.
2. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 21,551 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 2 (K2) sadar merek berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar
3. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 24,261 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 3(K3) sadar mode berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.
4. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 17,051 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 4 (K4) hedonis berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.
5. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 12,424 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 5 (K5) sadar harga berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.
6. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 9,115 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 6 (K6) ceroboh berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.
7. Berdasarkan hasil uji T-statistik memiliki nilai sebesar 17,134 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kluster 7 (K7) banyak memilih berpengaruh signifikan terhadap segmentasi pasar.

Dari 7 hasil diatas adalah segmentasi yang tepat untuk menyasar segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk segmentasi pasar perempuan muslim Sumatera Utara generasi Z diberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada pihak segmentasi pasar generasi Z penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam membuat suatu keputusan terutama dalam strategi pemasaran produk.
- b. Segmentasi pasar melihat keputusan konsumen dalam memilih produk, sehingga produk nanti sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Miftah. (n.d.). "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," ISLAMICONOMIC. *Ekonomi Islam*, 6(16).
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Diktat.
- Alfiansyah, D. (2020). Pola Komunikasi Pemasaran Cafe Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Covid-19. *Universitas Muhammadiyah*.
- ANDIKA, M. H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Repository Universitas Hasanuddin*.
- Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, S. M. (2016). REPRESENTASI HIJABERS SEBAGAI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM FILM "HIJAB" (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES). *Ucv*, 1(02), 390–392. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10947/MiñanoGuevara%2CKarenAnali.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3346/DIVERSIDADDEMACROINVERTEBRADOSACUÁTICOSYSU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anwar, H. (2014). *Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah*. (8(1)).
- Apriliani, D., Adi, K., & Gernowo, R. (2015). *Implementasi metode PROMETHEE dan borda dalam sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi pembukaan cabang baru bank J. Sist. Inf. Bisnis* (5(2)).
- Atika, A., & Machali, I. (2018). Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>
- Bruno, L. (2019). *Konsep peran dalam ilmu sosial dan wanita menurut pandangan para agamawan dan para ahli*. 53(9), 1689–1699.
- Dakwah, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., & Raden, N. (2019). *Oleh : Oleh : 1–85*.

- Daulay, R. H. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4), 1–12. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/866>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Ghozali. I. (2011). Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hafrida, C, A. (2020). Pengaruh Syariah Complince dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah. *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17171/>
- Halal, P. L., & Produk, K. (2022). *JURNAL BILAL*. 3(2), 110–119.
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Hanzae, kambiz heidarzadeh, & Aghasibeig, S. (2016). *Segmentasi pasar wanita generasi Y Iran*. <https://doi.org/10.1108/17590831011055897>
- Hapsari, A. D., & Iqbal, M. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 64, Issue 2).
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100. <https://doi.org/10.29210/3003911000>
- Imania sahara rizki. (2021). Pengaruh Religiositas, Etika, dan Attitude terhadap Intensi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Palsu (Studi pada DKI

- Jakarta). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Isra, M., Sudiarti, S., & Harahap, I. (2018). Fenomena Hijab Dalam Bisnis Kuliner Di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 142. <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1702>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Umsu Press*.
- Koko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Citra Merek (Brand Image), dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Andalas dalam Keputusan Pembelian Produk Jam Tangan Merk Casio (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. *Repository.Unand.Ac.Id*.
- kotler, G. A. dan philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 3 ji). erlangga.
- Lestari, T. (2017). Konsep Konsumen. *Universitas Medan Area, 2001*, 10–28.
- Mccrindel, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: Sydney UNSW Press.
- Mujiatun, S&Manullang, S. . (2021). *Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)*. 19.
- Nazri, Azmi Riyan Pradesyah S.E, Sy., M. E. (2021). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI (STUDI PADA HNI BUSINESS CENTER MEDAN 1)*.
- Nembah F Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe).
- Peramesti, N. P. D. Y., & Kusmana, D. (2018). Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 73–84. <https://doi.org/10.33701/jt.v10i1.413>
- philip kotler, A. . susanto. (2000). *manajemen pemasaran di indonesia* (1st ed.). salemba empat.
- Qodariyah, S. M. (2016). Manajemen pengambilan keputusan: penelitian di

- Madrasah Tsanawiyah Al-Ichlash Serang Baru Kabupaten Bekasi. (*Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*).
- Ramadhani, N. S., Maskur, H., & Mayvita, P. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT .Telkom Akses Banjarmasin. In *Universitas Islam Kalimantan* (Issue 5).
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim. *Repository.Iainkudus.Ac.Id*, 12–26.
- Sari, O. G. (2021). *Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah Di Indonesia*. 26–31.
- Saru, A. A. A., Arifin, M. A., & Marzuki, D. S. (2020). Analisis Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. *Window of Public Health Journal*, 176–187. <https://doi.org/10.33096/woph.v1i3.89>
- Shell, A. (2016). *PENENTUAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENGEMBANGKAN USAHA KERIPIK SUKUN ((Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga (IRT) Keripik Sukun Bayu Indah di Kelurahan Kembang Sari Kota Selong)*. 1–23.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Siregar, S. (2017). *metode penelitian kuantitatif* (Cetakan ke). Kencana.
- SPROTLES, G. B., & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Subagia, D., Aulya Prabandari Santoso, I., Maryanti, M., & Mutiara Ramadhani, R. (2020). Strategi Pengambilan Keputusan Startegis dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di Indonesia: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Manajemen Bencana (JMB)*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.33172/jmb.v6i2.624>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D* (Alfabeta).

- Utami, S. S. (2012). Peranan Sistem Informasi Manajemen Untuk Pengambilan Keputusan Pengusaha Kecil. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11, 1–10.
- Veithzal Rivai Zainal. (2018). *Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Bumi Aksar).
- Volkers, M. (2019). PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA GEN Z. *Ayan*, 8(5), 55.
- wibawanto. (2014). *Generasi Z dan Pembelajaran di Pendidikan bandung: Institusi Teknologi Bandung*.
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A.	<i>Perfectionistic</i>(Konsumen yang sadar akan kualitas tinggi)					
1.	Mendapatkan kualitas yang bagus sangat penting bagi saya					
2.	Dalam hal pembelian produk, saya mencoba untuk mendapatkan pilihan yang terbaik atau yang sempurna					
3.	Saya benar benar tidak terlalu memikirkan atau memperhatikan pembelian saya					
B.	<i>Brand Conscious</i> (Konsumen yang sadar Merek)					
1.	Merek yang terkenal terbaik bagi saya					
2.	Merek yang lebih mahal biasanya menjadi pilihan saya					
3.	Semangkin harga suatu produk, semangkin baik kualitasnya					
4.	Saya lebih suka membeli merek – merek yang terlaris					
C.	<i>Novelty-fashionconsciousconsumer</i>(Konsumen yang sadar mode)					
1.	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terbaru					
2.	Saya selalu memperbarui lemari pakaian saya dengan mode yang terus berubah					
3.	Gaya yang modis dan menarik sangat penting bagi saya					
4.	Saya berbelanja di tokoh yang berbeda dan memilih merek yang berbeda					
5.	Saya sangat senang membeli sesuatu yang baru dan menarik					
D.	<i>Recreationalhedonisticconsumer</i> (Konsumen yang reaktif dan hedonis)					
1.	Berbelanja bukanlah kegiatan yang sangat menyenangkan bagi saya.					
2.	Berbelanja adalah salah satu kegiatan yang menyenangkan bagi saya.					
3.	Berbelanja ditokoh menghabiskan waktu saya.					
E.	<i>Price-valueconsciousness</i>(Konsumen yang sadar harga)					
1.	Beli sebanyak mungkin dengan harga jual					

2.	Produk dengan harga yang lebih rendah biasanya menjadi pilihan saya					
F.	<i>Impulsive-careless consumer</i> (Konsumen yang ceroboh)					
1.	Saya harus merencanakan belanja saya dengan hati – hati daripada yang saya lakukan.					
2.	Seringkali saya melakukan pembelian yang ceroboh yang kemudian saya harap tidak saya lakukan.					
3.	Saya meluangkan waktu untuk berbelanja dengan hati – hati untuk mendapatkan barang terbaik.					
4.	Saya memperhatikan dengan cermat berapa banyak yang saya belanjakan.					
G.	<i>Confusedbyoverchoice consumer</i> (Konsumen yang terlalu banyak memilih)					
1.	Semangkin banyak saya belajar tentang produk, semangkin sulit untuk memilih yang terbaik.					
2.	Semua informasi yang saya dapatkan tentang produk yang berbeda membuat saya bingung.					
H.	<i>Habitual, brand-loyal consumer</i> (Konsumen yang terbiasa yang setia pada merek)					
1.	Memiliki merek favorit yang saya beli berulang kali.					
2.	Saya menemukan produk atau merek yang saya sukai, saya akan tetap menggunakannya.					
3.	Pergi ke tokoh yang sama setiap kali saya berbelanja.					

Data Kuesioner Dalam Excel

Perfectionistic Sadar Merek			Sadar Mode				Hedonis					Sadar Harga			Ceroboh			Banyak Memilih				Setia pada Merek							
k	K	K	k	k	k	k	k	k	k	k	k	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	3	4	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	3				
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	
4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	
5	5	3	5	5	5	2	5	3	4	1	4	1	5	1	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	
4	4	1	4	2	5	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	
4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	4	2	3	1	1	3	4	3	4	4	3	1	5	3	1	3	3	3	3	3	5	1	1	3	3	3	4	4	
5	5	1	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
5	4	3	2	2	5	4	2	1	4	4	5	3	1	1	1	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	
5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	5	5	2	5	3	5	5	4	3	3	4	2	2	4	4	1	
1	1	1	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	1	5	5	5	1	4	4	2	4	4	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	1	5	1	5	5	5	1	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	
5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	5	3	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
5	5	1	5	3	5	3	4	2	4	4	4	1	5	1	3	2	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	5	4	1	5	3	2	2	5	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	
4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	1	5	2	2	3	3	1	3	5	2	2	3	4	2	4	2		
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	
5	5	1	5	1	4	2	3	2	5	5	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	
4	4	2	3	3	3	3	1	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	5	2	2	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3	3	

5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	5	1	5	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	1	3	3	5	4	5	3	3	3	5	2	4	3	1	3	4	3	5	5	1	1	5	5	1	
4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	4	2	3	2	2	3	3	3	1	1	4	2	2	4	3	1	1	3	4	5	5	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	3	2	5	3	2	1	2	3	2	3	4	3	1	2	5	3	4	4	4	3	1	4	1	
5	4	2	3	2	2	3	3	3	5	3	4	1	5	2	3	3	3	4	5	4	5	4	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	1	5	1	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	
4	4	3	5	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
4	5	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	5	4	3	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	2	3	3	5	3	3	1	3	5	5	1	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	5	1	
5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	3	
4	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	3	5	5	1	1	4	4	2	
5	5	1	5	4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	2	2	2	4	2	5	5	4	2	4	5	2	
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	

4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5		
4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4		
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4		
4	5	3	4	5	4	6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3		
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4		
5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4		
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4		
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4		
5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5		
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4		
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4		
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4		
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5		
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5		
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4		
4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4		
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3		
2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3		
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3		
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4		
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	2	1	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
5	5	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	5	2	2	2	3	2	5	3	3	3	1	2	1	
5	4	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	5	5	2	2	5	5	1	
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	
2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
5	5	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	5	2	1	2	3	1	4	5	4	4	5	5	1	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	1	3	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	
5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	
5	5	1	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	3	
5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	
5	4	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	
5	5	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	
5	5	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	
5	5	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	3	2	

5	5	2	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	2	3	3	3	3	
4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	1	2	4	5	5	3	
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	
5	4	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	
4	4	2	4	3	2	3	2	1	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	
5	4	2	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
4	5	2	3	3	3	4	5	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	
4	4	2	5	3	5	5	3	2	4	4	5	4	1	5	1	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	
5	4	1	4	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	
4	5	2	3	3	5	3	5	3	3	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	1	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	3	
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	
4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	
5	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
5	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	
5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
5	5	2	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	
5	5	1	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	2	
5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	
5	5	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	3	2	3	4	4	
5	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	
5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	
4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	
5	5	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	
5	4	3	4	2	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	
5	5	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	
5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	
4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	
5	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	
5	5	1	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	

5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
5	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2
5	5	3	1	1	3	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
5	5	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	2	2	4	4	2	2	2	3	4	3	4	2	5	4	3	5	4	5	2	2	2	4	2	
4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	
4	3	2	3	4	5	2	3	2	3	5	4	2	5	5	5	3	5	4	5	3	4	2	2	5	4	
5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	
5	5	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	
5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	
5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	
5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	4	2	4	4	2	2	3	4	3	
4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	
5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4	
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	
5	5	2	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
4	4	2	4	2	4	3	5	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
5	4	3	5	3	4	1	5	3	3	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	
4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
5	5	4	2	3	4	2	3	3	4	5	3	1	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	2	
5	2	2	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	3	4	5	5	3	
5	5	2	3	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	
5	5	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	1	
4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
5	5	4	3	4	4	3	1	3	4	5	5	2	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	1	5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	
5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
5	5	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
5	5	2	5	2	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	2	
5	5	2	5	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	
5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	
5	5	2	4	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	

Pengelolaan Data Melalui SmartPLS 3.0

The screenshot displays the SmartPLS 3.0 interface with the 'Discriminant Validity' window open. The window shows a table of correlations between indicators. The indicators listed are: banyak memilih, sadar harga, setia pada me..., Perfectionistic, ceroboh, hedonis, sadar Merek, and sadar mode. The diagonal elements represent the square root of the R-squared values for each indicator.

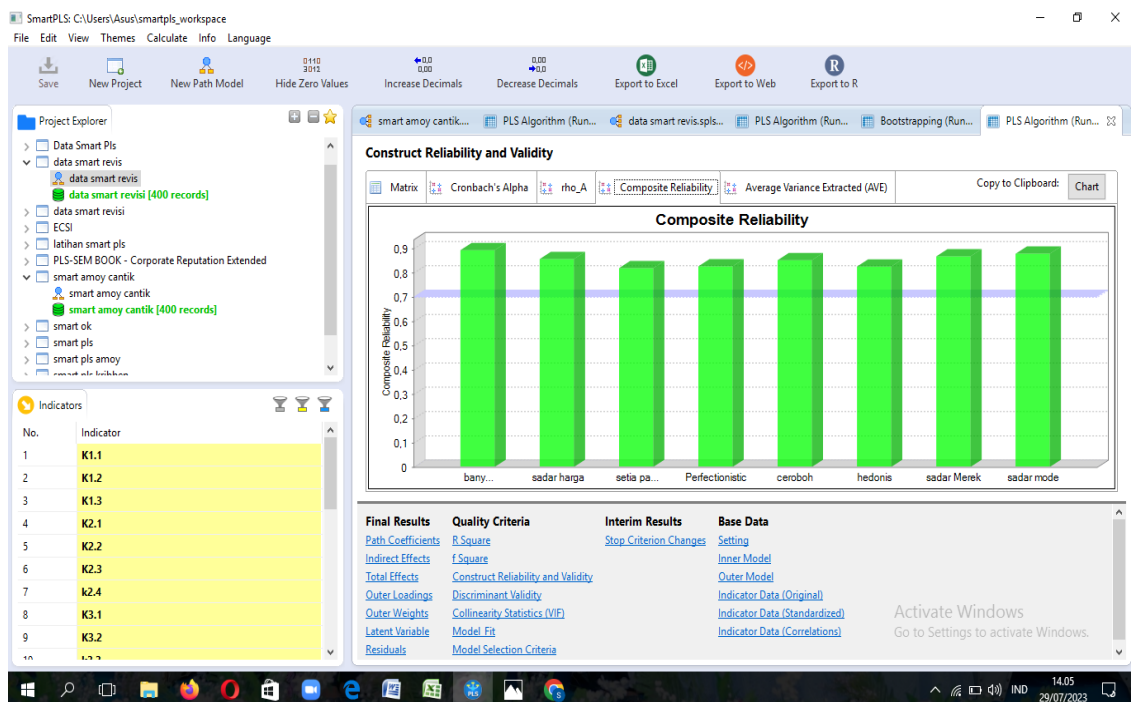
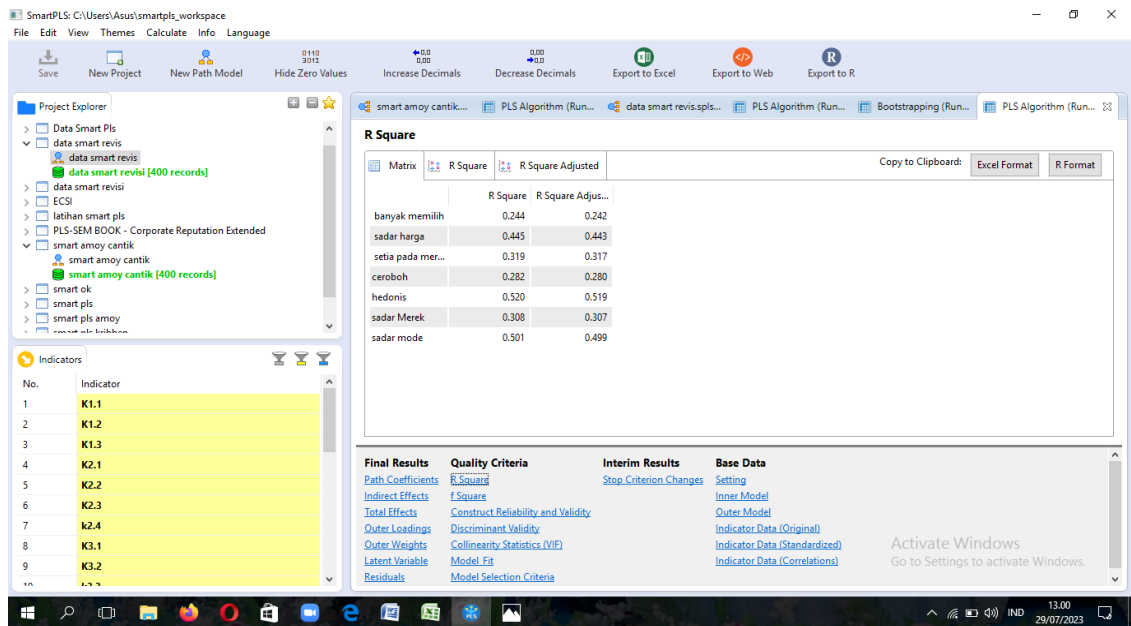
	banyak memilih	sadar harga	setia pada me...	Perfectionistic	ceroboh	hedonis	sadar Merek	sadar mode
banyak memilih	0.898							
sadar harga	0.513	0.865						
setia pada mer...	0.565	0.574	0.775					
Perfectionistic	0.394	0.447	0.478	0.783				
ceroboh	0.494	0.531	0.575	0.394	0.768			
hedonis	0.566	0.667	0.688	0.513	0.558	0.702		
sadar Merek	0.563	0.612	0.665	0.555	0.521	0.675	0.787	
sadar mode	0.546	0.604	0.682	0.477	0.581	0.721	0.708	0.768

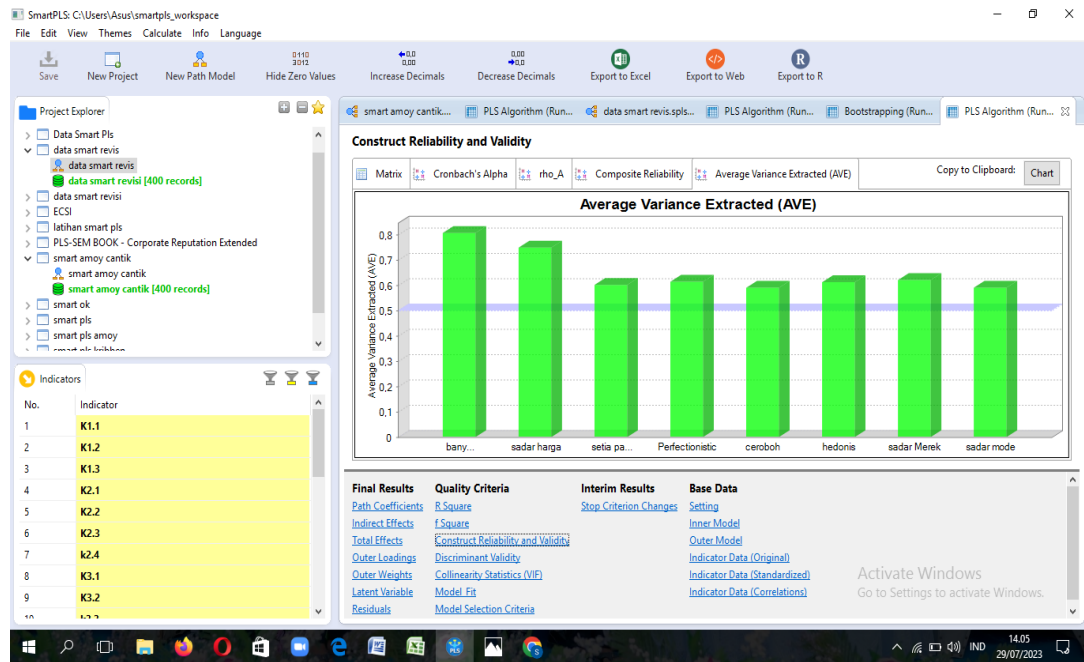
The interface also shows a 'Project Explorer' on the left with a tree view of data files and a list of indicators (K1.1 to K3.2) in the 'Indicators' section. The bottom of the window shows the Windows taskbar with the date 29/07/2023 and time 12:33.

The screenshot displays the SmartPLS 3.0 interface with the 'Path Coefficients' window open. The window shows a table of path coefficients for the model. The indicators listed are: banyak memilih, sadar harga, Perfectionistic, ceroboh, hedonis, sadar Merek, and sadar mode. The table includes columns for Original Sample Mean, Standard Deviation, T-Statistics, and P-Values.

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
banyak memili...	0.565	0.570	0.033	17.148	0.000
sadar harga -> ...	0.531	0.533	0.041	12.795	0.000
Perfectionistic ...	0.555	0.555	0.035	15.932	0.000
ceroboh -> ba...	0.494	0.499	0.053	9.344	0.000
hedonis -> sa...	0.667	0.667	0.038	17.614	0.000
sadar Merek -> ...	0.708	0.708	0.033	21.500	0.000
sadar mode -> ...	0.721	0.722	0.031	23.492	0.000

The interface also shows the 'Project Explorer' and 'Indicators' list on the left. The bottom of the window shows the Windows taskbar with the date 29/07/2023 and time 12:32.







UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dita mungah suat an agn dibeatikan
Noms dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

IAISU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PA/Akre/P1/II/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

21 Jumadil Akhir 1444 H
13 Januari 2023 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sinta Silviyani
Npm : 1901280078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,66



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z	<i>[Signature]</i> 13-1-2023	Khairunnisa	<i>[Signature]</i> 13/1/23
2	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa MBS Dalam Persepektif Bisnis Islam	-	-	-
3	Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Bisnis Syariah (Studi Kasus Kripik Bawang dan Rempeyek di Medan Amplas)	-	-	-

HB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah menandatangani dan mencetakh buku pan dan skripsi di FAI UMSU
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Sinta Silviyani

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Sinta Silviyani

Npm : 1901280078

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, saya telah melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran kuesioner secara online kepada perempuan muslim Sumatera Utara Generasi Z sebanyak 400 responden.

Demikianlah surat ini yang dapat saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 24 Juli 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Khairunnisa, SE.,I.,MM

Hormat Saya



Sinta Silviyani



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAK-PT/Akred/PT/III/2019 .
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Khairunnisa,SE.I.,MM

Nama Mahasiswa : Sinta Silviyani
Npm : 1901280078
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14/Februari/2023	beranda rumus sine, cara kerja, raphan formal		
20/Februari/2023	identifikasi masalah, tidak terapan		
09/Maret/2023	kuat kalimat efektif dan perbaikan nada		
10/Maret/2023	perbaikan identifikasi masalah		
17/Maret/2023	menambahkan & berdasarkan pengumpulan keputus		
	Perbaiki bab 3		
20/Maret/2023			

Medan, 30-3-2023

Diketahui/Disetujui
Dekan

Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi


Isra Hayati S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal


Khairunnisa,SE.I.,MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/AKred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menandatangani agar dicantumkan

Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Senin 15 Mei 2023 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Silviyani
Npm : 1901280078
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Mei 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi


 (Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris Program Studi


 (Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si)

Pembimbing


 (Khairunnisa, S.E.I., M.M)

Pembahas


 (Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, S.E., MM)

Diketahui/ Disetujui

A.nDekan

Wakil Dekan I



Dr. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menapak surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, S.E.I., M.M

Nama Mahasiswa : Sinta Silviyani
Npm : 1901280078
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
31 Mei 2023	bimbingan kuisioner		
14 Juni 2023	acc kuisioner		
3 Juli 2023	analisis hasil, perbaikan nilai crambach		
9 Juli 2023	require ditunjuk lagi		
4 Juli 2023	buang hasil yg tidak valid		
24 Juli 2023	acc		

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Medan, 24 Juli 2023
Pembimbing Skripsi

Khairunnisa, S.E.I., M.M

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

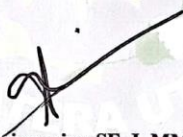
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Sinta Silviyani
NPM : 1901280078
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Segmentasi Pasar Perempuan Muslim Sumatera Utara Generasi Z

Medan, 24 Juni 2023

Pembimbing


Khairunnisa, SE.,I.,MM

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**


Lira Hayati, S.Pd. M.Si

Dekan,




Ancep Prad, MA

Muhammad Qorib, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sinta Silviyani
 Tempat & Tanggal Lahir : Dusun Banten, 19 Januari 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Dusun Banten, Kab. Labuhan Batu Selatan
 Kec.Torgamba, Prov Sumatera Utara
 No HP : 082251971605
 Email : Sintaamoeykribben@gmail.com
 Nama Ayah : Jeffi
 Nama Ibu : Parsiah
 Pendidikan Formal :

1. Mis Nurul Huda Kab. Labuhan Batu Selatan 2007-2013
2. MTS Ihya Ulummudin Kec. Kampung Rakyat 2013-2016
3. MA Ihya UlummudinKec.Kampung Rakyat 2016-2019
4. Diterima sebagai Mahasiswa S1 Program Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019