MERAH

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KONSUMEN MINIMARKET TIGA EF KEDIRI

Thesis
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen
Jurusan Ilmu-ilmu Sosial

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS GADJAH MADA

diajukan oleh
Fandi Reza Syahputra
08/277510/PEK/12840

Kepada
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
2010

MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS GADJAH MADA
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KONSUMEN MINIMARKET TIGA EF KEDIRI

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Fandi Reza Syahputra
08/277510/PEK/12840
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juni 2010
dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Slamet Santoso Sarwono, Dr., MBA.	**Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., MBA.**

Dosen Pembimbing

Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., MBA.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 24 Juni 2010



Fandi Reza Syahputra

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT karena berkat rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini dengan judul " **Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF.**" Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.

Terselesaikannya penulisan thesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagi pihak. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA. Sebagai dosen pembimbing utama penulis, atas semua masukan dan saran serta nasihat, atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Slamet Santoso Sarwono, MBA. Selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik atas tesis ini.
3. Bapak dan Ibu penulis, atas semua dorongan yang diberikan, doa serta segenap perhatian dan curahan kasih sayangnya yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu berusaha.
4. Pak Hadi Suharso yang selalu ikhlas membantu mencarikan buku, tesis dan jurnal, dan semua staff pengajar dan karyawan MM UGM yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan membantu kelancaran penulisan tesis.
5. Adik adik penulis, terima kasih atas semua dorongan yang diberikan, doa serta perhatian, meskipun kalian sedikit menyebalkan....hahahahahaha.
6. Itch, senantiasa sabar menanti, dan atas semua dukungan dan doa yang diberikan selama ini.
7. Semua dosen pengajar MM UGM Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Teman teman satu tim MM UGM Futsal Club, Ari "cenggo", A'azt, Fallah, Dewa 51, Julianto 51, Suria 52, Windy 52, Wisnu 52, Andra 48.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

9. Tidak lupa juga, teman-teman Batch 50, yang tidak akan penulis lupakan kebersamaan dan kekompakan selama masa perkuliahan, thanks for supporting me guys.
10. Semua staf Notaris dan karyawan toko Tiga EF jalan Raung 48 Kediri, terima kasih atas bantuannya dalam dalam pengisian dan penyebaran kuesioner.
11. Semua staf MM UGM Yogyakarta, yang telah membantu sejak awal perkuliahaan hingga terselesaikannya karya akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Meskipun penulis telah berusaha menyusun karya yang sederhana ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa yang sempurna hanyalah ciptaan Allah SWT saja. Untuk perbaikan, penulis agar karya ini berguna bagi penulis dan khalayak pembaca.

Yogyakarta, Juni 2010

Penulis

Fandi Reza Syahputra

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x
INTISARI xi
ABSTRACT xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Lingkup Penelitian 7
1.6 Manfaat Penelitian 7
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Segmentasi 8
2.2 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi Pasar 10
2.3 Pendekatan-pendekatan Segmentasi 13
2.4 Prosedur Segmentasi 17
2.5 Teknik-teknik Segmentasi Pasar 17
2.6 Kriteria Efektifitas Segmentasi 19
BAB III 20
METODE PENELITIAN 20
3.1 Desain Riset 20
3.2 Metode Pengumpulan Data 22

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3 Variabel Penelitian 23
3.4 Metode Pengambilan Sampel 25
3.5 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran 26
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan Sampel Kecil 28
3.6.1 Uji Validitas 28
3.6.2 Uji Reliabilitas 30
3.7 Metode Analisis Data 32
3.7.1 Analisis Faktor 33
3.7.2 Analisis *Cluster* 34
BAB IV 37
ANALISIS HASIL PENELITIAN 37
4.1 Profil Demografi 37
4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) 44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas 49
4.4 Analisis Segmentasi Manfaat dan Psikografis 257 Responden 50
4.4.I Analisis Terhadap 5 *Cluster* 52
4.4.2 Analisis terhadap 4 *Cluster* 53
4.4.3 Analisis terhadap 3 *Cluster* 54
4.4.4 Analisis terhadap 2 *Cluster* 55
4.5 Analisis Karakteristik Manfaat dan Psikografis Setiap *Cluster* 55
4.6 Uji Beda Antar *Cluster* Psikografis 58
4.7 Karakteristik Demografi *Cluster* 59
BAB V 64
KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.I Kesimpulan 64
5.2 Keterbatasan Riset 65
5.3 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 1 70
LAMPIRAN 2 76
LAMPIRAN 3 80
LAMPIRAN 4 81

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Instrumen Pengukuran	29
Tabel 3.2	Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's 30 Responden	31
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	39
Table 4.2	Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's	46
Tabel 4.3	Variabel Manfaat	47
Tabel 4.4	Variabel Psikografis	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Faktor Variabel Manfaat dan Psikografis	49
Tabel 4.6	Variabel manfaat dan psikografis	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Jumlah Anggota 5 cluster	54
Tabel 4.9	Jumlah Anggota 4 Cluster	55
Tabel 4.10	Jumlah Anggota 3 Cluster	55
Tabel 4.11	Jumlah Anggota 2 *Cluster*	56
Tabel 4.12	Nilai sig & F berdasarkan F terbesar	56
Tabel 4.13	Karakteristik Psikografis dan Manfaat setiap Segmen	57
Tabel 4.14	Analisis T-test uji beda antar cluster	59
Tabel 4.15	Karakteristik demografi setiap Cluster	60

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Segmentasi, penetapan sasaran dan penetapan posisi pasar	10
Gambar 4.1	Profil Usia Responden	40
Gambar 4.2	Profil Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.3	Profil Status Pernikahan Responden	42
Gambar 4.4	Profil Tempat Tinggal Responden	42
Gambar 4.5	Profesi/Pekerjaan Responden	43
Gambar 4.6	Pendidikan terakhir responden	44
Gambar 4.7	Pengeluaran responden bulanan	44
Gambar 4.8	Rata-rata kunjungan responden tiap minggu	45

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2	Hasil *Clustering* 257 Sampel	77
Lampiran 3	Nilai Pusat *Cluster* Akhir	81
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Silang	82

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami aspek-aspek segmentasi pasar, berdasarkan aspek demografi, manfaat, dan psikografi konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan memahami segmentasi pasar pada minimarket Tiga EF. Peneliti menggunakan desain *descriptive studies* yang bertujuan Menggambarkan fenomena atau karateristik yang terkait dengan sebuah populasi objek (siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana). Mengestimasikan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik ini. Menemukan asosiasi diantara variabel yang berbeda. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi data primer berupa data kuantitaif, dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data demografi, psikografi dan manfaat yang diambil dan di modifikasi dari Kartika (2007) dan Martias (2002).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 257 orang konsumen minimarket Tiga EF, kemudian dari data yang diperoleh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Data yang telah valid dan reliabel untuk selanjutnya diolah melalui analisis *cluster* dengan menggunakan metode *non-hierarchical clustering procedures*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya 2 cluster atau segmen yang terbentuk pada konsumen minimarket Tiga EF. Segmen yang terbentuk tersebut adalah *modern services* dan *modern confidence* dimana memiliki perbedaan karakter yang signifikan. *Modern services* adalah segmen konsumen yang lebih mengutamakan pelayanan dan *modern confidence* adalah segmen konsumen yang senang akan hal-hal baru dan senang mengikuti trend mode terbaru.

Kata kunci: Segmentasi, Analisis Faktor, Analisis *Cluster,* Minimarket TigaEF

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze and understand the aspects of market segmentation, based on demographic aspect, benefit, and psychographic. This research also aims to analyze and understand market segmentation on Tiga EF minimarket. The researcher used a descriptive design studies aimed Describing phenomena or characteristics associated with a population of objects (who, what, when, where and how). Estimate the proportion of population with these characteristics. Find associations between different variables. Descriptive method used in this study aims to find information on primary data, qualitative, by distributing questionnaires to obtain demographic data, psychographic and benefit taken and the modification of Kartika (2007) and Martias (2002).

Respondents in this research are about 257 people minimarket Tiga EF consumers, then from the data obtained, tested the validity and reliability study using confirmatory factor analysis (CFA). Data that has been valid and reliable to be processed through cluster analysis using a non-hierarchical clustering procedures.

The results of this study indicate the existence of two clusters or segments formed on the consumer Tiga EF minimarket. Formed segments are of modern services and modern character of confidence which has significant differences. Modern services is a segment of consumers who prefer the modern service and consumer confidence is a happy new things and happy to follow the latest fashion trends.

Keywords: Segmentation, Factor Analysis, Cluster Analysis, Minimarket Tiga EF

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kita masih berada dalam ketakutan akan adanya krisis ekonomi dunia, ekonomi masuk ke fase perlambatan, pemutusan hubungan kerja (PHK) mencapai lebih dari 200.000 orang (APINDO, 2009). Penjualan mobil, motor, rumah mengalami penurunan, rupiah melemah, ekspor melambat dan sebagainya. Namun prospek penjualan barang konsumen (*consumer goods*) masih ada harapan karena segmen makanan, kesehatan, dan pendidikan masih merupakan prioritas konsumen.

Berdasarkan data *UBS Investment Bank report* Maret 2008, kontribusi terbesar di pertumbuhan GDP Indonesia adalah sektor konsumsi privat yaitu 63,5%, dan *investment* 24,9%, sedangkan sektor ekspor 4,0%, sisanya konsumsi Pemerintah 8,3%. Sehingga dampak penurunan ekspor semestinya tidak berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Kontribusi privat pun meningkat dari tahun ke tahun, memperlihatkan bahwa populasi dan belanja masyarakat Indonesia juga terus naik sehingga konsumsi domestik menjadi andalan pertumbuhan ekonomi. Konsumsi makanan merupakan jenis segmen terbesar dari konsumsi privat, yaitu 26,4%, menyusul perumahan 10,4%.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Analis keuangan luar negeri pada awal tahun 2009 ini memprediksi bahwa BI rate akan turun dari 9,25% ke 7,50% dan juga inflasi dari 11% ke 6,5% pada akhir tahun 2009. Dan saat ini sudah terlihat tanda-tanda menuju ke sana, dan merupakan indikasi positif yang membantu meringankan kondisi ekonomi Indonesia agar konsumsi tetap tinggi.

Indeks Kepercayaan Konsumen (Nielsen, 2009) pun memperlihatkan peningkatan yang drastis, yang memang sudah menjadi tren dimana setiap ada Pemilu indeks akan naik. Hingga kuartal satu tahun 2009, indeks mencapai 30% naik dari 13% akhir tahun lalu. Meskipun di Indonesia korelasi antara Indeks Kepercayaan Konsumen dan belanja konsumen tidak kuat, tapi memperlihatkan "mood" yang baik, dan akan membuat konsumen lebih yakin untuk tetap berbelanja.

Mencermati kondisi makro di atas, industri ritel sebetulnya masih prospektif pada 2009. Hanya saja, peritel harus inovatif dalam mengembangkan format, harus selalu mencoba format baru untuk mencari peluang cemerlang ke depan. Format ritel yang berhasil tidak didefinisikan oleh peritel atau Pemerintah, melainkan oleh konsumen.

Apakah format toko tradisional, spesialis tradisional, pasar tradisional, *minimarket*, supermarket, gudang rabat, hypermarket, superstore atau apapun, keberhasilannya ada di tangan konsumen. Semakin relevan penawaran format tersebut, semakin cemerlang pertumbuhannya, semakin tidak relevan semakin punah.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Peritel harus berani bereksperimen dengan penawaran baru, generasi toko baru, dan komunikasi marketing yang baru, agar lebih efektif dan mendapat loyalitas konsumen. Kedua jenis ritel baik tradisional dan modern diperkirakan masih akan bertumbuh dalam hal jumlah toko dan nilai penjualan pada 2009 ini. Penjualan lewat toko tradisional untuk 55 kategori Nielsen pada tahun 2008 masih 19,6% dan toko modern 23,6%.

Dalam kehidupan kita ini seringkali kita merasa telah melakukan segala sesuatu dengan benar, namun pada kenyataan yang terjadi adalah hal sebaliknya, dimana hasil yang kita capai atau peroleh tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Produk dan jasa yang kita tawarkan sudah bagus, kualitas yang kita berikan sudah optimal sesuai dengan selera pasar yang ada, lokasi yang digunakan juga sudah strategis untuk menjalankan bisnis, harga yang kita berlakukan juga sudah kompetitif, tetapi mengapa kita juga masih dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen masih saja bergeming.

Kemudian kita mulai berpikir, apa yang salah? Yang telah dilakukan oleh para pengusaha, dari sini muncul ide dari penulis untuk melihat kembali ke titik awal dari strategi pemasaran, dimana kita harus mulai dari dasar terlebih dahulu. Bagaimana kita mampu melihat segmen pasar yang ada saat ini yang nantinya akan kita pilih untuk kita layani.

Segementasi pasar adalah suatu konsep yang penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya (Kasali, 2005, h. 26)

Segmentasi pasar ritel diperlukan dan penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam pasar yang kompetitif dewasa ini. Dorongan untuk strategi segmentasi pasar adalah karena didasarkan pada adanya pelanggan dengan kebutuhan dan pola pembelian yang heterogen, dan dengan demikian akan timbul respon yang berbeda terhadap rangsangan pemasaran yang berbeda.

Nampaknya memang menjadi suatu yang klise bahwa dalam pemasaran kita selalu membicarakan mengenai segmentasi, terkadang segmentasi memang tidak dibutuhkan bila memang tidak adanya persaingan dalam usaha atau bisnis. Tetapi produsen manakah di dunia ini yang tidak mengalami persaingan, globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, telah membuat produsen dari manca negara bebas masuk ke suatu negara untuk melakukan ekspansi. Konsumen disini juga semakin diuntungkan karena adanya berbagai macam pilihan barang atau jasa. Konsumen juga berubah, seiring dengan adanya perkembangan ekonomi dan pendidikan yang telah menyebabkan banyaknya pilihan-pilihan. Konsumen yang memiliki strata pendidikan dan selera yang berbeda-beda, kini dapat menyalurkan semua bentuk aspirasi mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Manfaat yang dapat diperoleh dari strategi segmentasi sangat erat terkait dengan konsep pemasaran. Proses mengidentifikasi segmen memerlukan analisis menyeluruh di seluruh pasar, tidak hanya berfokus pada kebutuhan pelanggan dan kebiasaan belanja, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang perubahan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kondisi pasar dan tindakan kompetitif. Pengetahuan ini memungkinkan organisasi ritel untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang menawarkan kesempatan yang paling menjanjikan. Perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi dan melaksanakan program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan yang unik dari target segmen serta mengalokasikan sumber daya pemasaran yang paling efektif dan efisien (Segal dan Giacobbe, 1994).

Segmentasi pasar untuk Minimarket Tiga EF dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki konsumen. Pengelompokkan konsumen didasarkan pada variabel segmentasi yaitu demografi, manfaat, dan psikografi konsumen. Minimarket Tiga EF belum memiliki segmentasi pasar yang jelas dan spesifik, oleh karena itu penelitian ini penting untuk mnganalisis segmentasi pada Minimarket Tiga EF

Menurut (Kertajaya, 2006) adanya pengelompokkan konsumen tersebut maka akan diketahui tipe-tipe konsumen secara lebih tajam dan mendalam. Berbagai kelompok pelanggan memiliki tanggapan yang berbeda untuk perubahan dalam program pemasaran perusahaan (Frank dan Massy, 1965).

Hal ini akan membuat produsen dapat menghasilkan produk yang lebih tepat sesuai kebutuhan masing-masing segmen serta mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk membidik masing-masing segmen. Setelah segmen diidentifikasi, manajemen perlu untuk mengevaluasi peluang yang mereka wakili. Sebuah produk berdasarkan segmentasi biasanya lebih mudah untuk diperkirakan ukuran dan tingkat pertumbuhan segmennya. Lebih kompleks adalah menganalisis tujuan pesaing,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

strategi, yang akan menentukan kemampuan mereka untuk mempertahankan posisi segmen (Doyle dan Saunders, 1985).

1.2 Rumusan Masalah

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai kesamaan karakteristik konsumen. Adanya segmentasi pasar akan mempermudah proses identifikasi kebutuhan konsumen yang dinamis serta mempermudah penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Seperti apa segmentasi pasar konsumen Minimarket Tiga EF berdasarkan aspek demografi, manfaat dan psikografi konsumen?".

1.3 Batasan Masalah

1. Analisis segmentasi pasar pada penelitian ini terbatas pada perusahaan bisnis yang bergerak di bidang ritel, khususnya pada skala Minimarket.
2. Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini terbatas pada Minimarket Tiga EF, yang akan dijadikan sebagai objek penelitian disesuaikan dengan kondisi perusahaan bisnis tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai adalah

1. Menganalisis dan memahami aspek-aspek segmentasi pasar, berdasarkan aspek demografi, manfaat, dan psikografi konsumen.
2. Menganalisis dan memahami segmentasi pasar pada minimarket Tiga EF.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.5 Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2010 di Minimarket Tiga EF, Jalan Raung No 48 Kediri
2. Subyek penelitian adalah para konsumen yang berkunjung di Minimarket Tiga EF

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah mengetahui segmentasi pasar pada konsumen Minimarket Tiga EF yang digunakan sebagai informasi untuk menyusun strategi pemasaran Minimarket Tiga EF.

Memberikan gambaran mengenai segmentasi pasar yang lebih jelas kepada Minimarket Tiga EF berdasarkan hasil penelitian.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi

Segmentasi konsumen merupakan alat mendasar dalam *relationship marketing*, memberikan kerangka rencana strategis, yang memungkinkan untuk dibuat berdasarkan data dan informasi yang berbeda. Ada beberapa bentuk segmentasi dan teknik untuk membentuknya.

Segmentasi pasar merupakan proses yang menempatkan pembeli pada suatu pasar produk ke dalam sub kelompok sehingga anggota dari setiap segmen menunjukkan respons yang sama atau mirip terhadap strategi pemosisian tertentu. Kesamaan pembeli diindikasikan oleh jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap suatu merek, bagaimana produk digunakan dan beberapa ukuran lainnya (Cravens dan Piercy, 2009, h. 86).

Segmentation is the process of partitioning a market into groups of potential customers who are similar in designated ways and who are likely to exhibit similar purchasing behavior (Crask dan Stout, 1995, h. 335).

Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok konsumen potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmen yang dipilih adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya (Kasali, 2005, h. 26-27).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Segmentasi pasar melayani sejumlah tujuan yang saling terkait dan dilihat sebagai cara untuk meramalkan perilaku masa depan (Riquier *et al.*, 1997 di dalam Freathy dan O'Connell, 2000). Sebuah metode untuk mendeteksi, mengevaluasi dan memilih kelompok homogen (Sarabia, 1996 di dalam Freathy dan O'Connell, 2000) dan cara mengidentifikasi sebuah target pasar yang kompetitif yang akan dirumuskan menjadi strategi (Cahill, 1997 di dalam Freathy dan O'Connell, 2000).

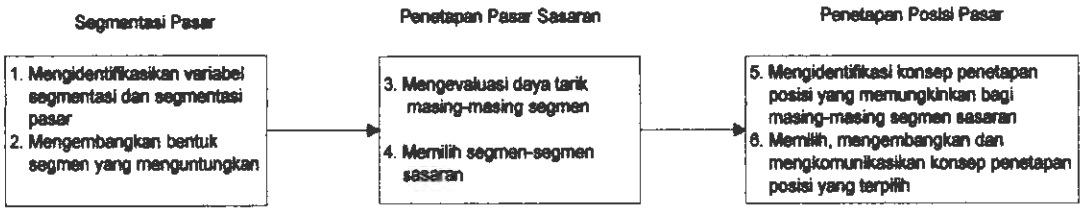
Lebih umum itu memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen, mengevaluasi pentingnya setiap segmen bisnis dan berkomunikasi dan menargetkan produk dan sumber daya secara lebih efektif (Bickert, 1997; Dibb, 1998 di dalam Freathy dan O'Connell, 2000).

Pemasaran modern dapat digambarkan sebagai pemasaran STP-*segmenting, targeting* dan *positioning* (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 244-245). Langkah pertama dari konsep pemasaran strategis adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok calon pembeli maupun pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan atau penetapan target pasar/pasar sasaran yang akan dilayani. Langkah keTiga adalah pemosisian, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok istimewa dari produk di dalam pasar (Kotler dan Keller, 2009, h. 253).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan penetapan posisi dapat digambarkan dalam Gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1. Segmentasi, penetapan sasaran dan penetapan posisi pasar



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001, h. 245)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama. Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang tersendiri. Penetapan pasar sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Penetapan posisi pasar adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 245).

Menurut Kasali (2005, h. 118-119) segmentasi pasar memiliki tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Selain itu terdapat tujuan-tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan dalam unit rupiah, memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi lebih baik serta memperkuat citra.

2.2 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan landasan utama untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang superior. Memahami bagaimana pembeli membutuhkan dan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menginginkan sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif (Cravens dan Piercy, 2009, h. 83). Manfaat lainnya bagi pemasar seperti :

a) Mengidentifikasikan pembeli baru yang potensial

b) Memperoleh posisi bersaing yang lebih baik bagi produk perusahaan

c) Lebih mengefektifkan posisi produk dengan bertumpu pada pasar yang terbatas

d) Mengidentifikasi celah pasar yang memberi peluang pengembangan produk baru.

Menurut Kasali (2005, h. 122-128) terdapat 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

   Adanya pemahaman segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka produsen dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini. Produsen juga harus menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction at a profit*).

2. Menganalisis pasar

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.

3. Menemukan peluang *(niche)*

   Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya dia akan menjadi besar.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Konsumen perlu "belajar" mengenali sesuatu atau "mengikuti" orang lain, atau "merasa butuh" terhadap suatu produk.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

   Pemasar yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah pemasar yang benar-benar paham konsumennya. Mereka yang mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

   Pemasar yang memahami segmen pasarnya maka akan mempermudah dalam menentukan cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Menurut (Kertajaya, 2006) terdapat beberapa peranan segmentasi yaitu :

1. Peran segmentasi dapat memungkinkan seorang pemasar untuk lebih fokus. Dalam hal ini, pemasar akan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya. Selain itu, pemasar dapat lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif produk yang ditawarkan.
2. Segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan posisi pasar.
3. Segmentasi merupakan basis untuk mempermudah pemasar mempersiapkan langkah-langkah seperti *positioning*, differensiasi dan penguatan merek.
4. Segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Menurut (Kasali, 2005, h.132-133) selain memberikan nilai manfaat, segmentasi juga memiliki keterbatasan-keterbatasan, yaitu :

1. Beban biaya yang lebih besar

   Bila dibandingkan dengan *mass marketing,* biaya memasuki pasar yang tersegmentasi cenderung lebih mahal. Hal ini disebabkan karena pemasar harus menyesuaikan jenis produk, kemasan, iklan untuk masing-masing segmen pasar, sehingga biaya per-unitnya akan lebih besar daripada melakukan *mass marketing*.

2. Memerlukan komitmen korporat

   Analisis segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Hal inilah yang mendasari diperlukannya komitmen yang kuat dari semua pihak baik personel, sumber-sumber daya, waktu dan ketrampilan-ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

2.3 Pendekatan-pendekatan Segmentasi

1. Segmentasi Demografi

   Menurut Kasali (2005, h. 153) segmentasi berdasarkan demografi adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kedudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga *(family life cycle)*, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi yang penting. Arti pentingnya segmentasi ditinjau dari segi demografi adalah :

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografi, hal ini disebabkan karena segmen-segmen tersebut selalu berhubungan dengan karakter-karakter kependudukan.
b. Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi target pasar.
c. Informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi.
d. Demografi dapat digunakan utnuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
e. Bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

Demographic variables, such as age, income, household size, or sex, provide another common base for organizing consumers into groups. Secondary sources such as the Census of the Population and syndicated sources such as simmons data provide useful information on the size of such segments (Crask dan Stout, 1995, h. 336).

Segmentasi Demografi merupakan segmentasi yang terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, profesi, penghasilan, agama dan kewarganegaraan (Kotler dan Keller, 2009, h. 255)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2. Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi membentuk pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau rukun tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografi (Kotler dan Armstrong, 2001, h.249).

Segmentation based on geography is the simpliest and easiest to implement. Any geographic boundary, such as census regions, state lines, or country lines, can be used to organize consumers into groups based on where the consumer live (Crask dan Stout, 1995, h. 335).

Segmentasi Geografi (*Where*), merupakan segmentasi yang membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda-beda, seperti: negara bagian, pulau, propinsi, kota, kecamatan atau RT (Kotler dan Keller, 2009, h. 253)

3. Segmentasi Psikografi

Psikografi dapat diartikan sebagai segmentasi berdasarkan nilai dan gaya hidup, banyak produk dan jasa memposisikan diri mereka dalam suatu grup yang telah didefinisikan secara psikografi. Banyak produk-produk makanan secara spesifik di desain untuk individu yang memang benar-benar peduli terhadap kesehatan. Banyak juga produk-produk kendaraan bermotor yang memposisikan diri mereka secara spesifik ke dalam suatu grup yang memiliki gaya hidup tertentu (Crask dan Stout, 1995, h. 340). Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya, sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya (Kasali, 2005, h. 223). Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografi yang sangat berbeda (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 255).

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku tersebut merupakan titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar. Variabel-variabel yang termasuk dalam segmentasi perilaku adalah peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli serta sikap (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 256).

Konsumen dapat disegmentasikan berdasarkan hobi, lokasi belanja yang disukai, penggunaan produk atau pelayanan, atau perilaku yang lain (Crask dan Stout, 1995, h. 342).

5. *Benefit Segmentation*

Consumers in any product or service category can also be segmented based on the relative importance they place on key benefits of the product or service (Crask dan Stout, 1995, h. 343).

Konsumen dari kategori barang dan jasa dapat juga tersegmentasi berdasarkan kepentingan mereka yang relatif pada keuntungan dari barang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

atau jasa tersebut. Melibatkan pembagian pasar ke dalam sub-kelompok berdasarkan kesamaan di dalam keuntungan individu yang dicari.

2.4 Prosedur Segmentasi

Kasali (2005, h. 148) menyatakan beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan segmentasi adalah :

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
2. Pelajarilah konsumen dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilihlah *target segment* yang paling potensial baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

2.5 Teknik-teknik Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebenarnya adalah konsep yang paling banyak dikenal oleh para profesional. Tetapi sayangnya hanya sedikit saja bagian dari keseluruhan konsep segmentasi yang dikenal oleh para profesional pemasaran. Sebagian besar yang dipelajari di Indonesia adalah segmentasi *apriori*, yaitu segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk/jasa/ide/kampanye diluncurkan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kepada pasar. Dengan cara *apriori* para profesional menunjukkan siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, berapa penghasilan per bulan, dimana kelas sosialnya, dimana mereka dapat dijangkau, dan tentu saja bagaimana perilaku mereka. Mungkin kita juga pernah mengenal segmentasi berdasarkan pendekatan demografis, geografis, dan psikografis. Semua pendekatan itu adalah pendekatan *apriori* (Kasali, 2005, h. 47).

Segmentasi *post-hoc* pada dasarnya adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk/jasa/ide/kampanye dijalankan. Setelah konsumen datang, data kemudian kita kumpulkan, diolah, dan kita meminta agar data itu berbicara siapa mereka, siapa konsumen kita (Kasali, 2005, h. 48).

Dalam pendekatan ini kita tidak mengkotak-kotakan pasar sebelum data kita dikumpulkan dan analisis. Pendekatan *post-hoc* adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Jadi di dalam metode ini dasarnya adalah apa yang kita kumpulkan. Tentu saja kita bisa menggunakan pendekatan geografi dan demografi di sini. Tetapi yang paling sering digunakan adalah pendekatan perilaku (*behaviors*), survei-survei yang mengukur tentang sikap, kebutuhan-kebutuhan atau manfaat yang dicari (*benefit sought*) (Kasali, 2005, h. 348-349).

Penelitian segmentasi di bidang ritel sangat langka dan berkonsentrasi pada setiap toko (Frasquet et al., 2001; Ruiz et al., 2004 di dalam El-Adly, 2007). Dua pendekatan segmentasi telah diperkenalkan dalam literatur pemasaran, apriori dan berdasarkan cluster segmentasi (juga disebut post-hoc) (El-Adly, 2007).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Segmentasi apriori telah dikenakan kritik karena hanya berfokus pada karakteristik eksternal dari konsumen (misalnya jenis kelamin, umur dan kelas sosial) dalam menggambarkan perbedaan antara segmen 'perilaku (El-Adly, 2007).

Dibandingkan dengan segmentasi apriori, post-hoc atau berbasis pendekatan cluster telah memperoleh banyak perhatian pada segmentasi mengenai pusat perbelanjaan (shopping mall). Dengan menggunakan pendekatan ini, populasi yang heterogen tersegmentasi berdasarkan tanggapan yang homogen di dalam populasi (Gwin dan Lindgren, 1982 di dalam El-Adly, 2007).

2.6 Kriteria Efektifitas Segmentasi

Agar bermanfaat, segmentasi yang dilakukan harus memenuhi 5 kriteria utama (Kotler dan Keller, 2009, h. 268) antara lain :

1. Dapat terukur (*measurable*). Ukuran, kekuatan beli dan karakteristik dari segmentasi harus bisa diukur
2. Cukup penting (*substantial*). Segmen harus cukup besar dan memberikan keuntungan yang baik untuk dilayani
3. Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen harus bisa dijangkau secara efektif.
4. Dapat terbedakan (*differentiable*). Segmen secara konsep bisa terbedakan dan memberikan respon yang berbeda terhadap program dan elemen pemasaran yang berbeda
5. Dapat dikerjakan (*actionable*). Program yang efektif bisa diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen yang dituju.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Desain riset merupakan salah satu strategi untuk dapat mempelajari dan merencanakan bagaimana strategi akan dibawa. Desain riset menjelaskan metode, prosedur untuk pengumpulan (*collection*), pengukuran (*measurement*), analisis data (*analysis of data*). Di dalam buku yang ditulis oleh Cooper dan Schindler, (2008, h. 140) mengatakan bahwa ada 3 macam tipe desain riset yang paling utama, yaitu (*exploratory, descriptive, and causal*). Dari keTiga pendekatan yang ada ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini hanya 1 macam, yaitu ***Descriptive studies.*** Berikut ini adalah berbagai penjelasan mengenai macam-macam pendekatan dalam sebuah penelitian:

1. *Exploratory studies*

   Riset ini berguna bagi peneliti untuk mengembangkan konsep dengan lebih jelas, menentukan prioritas, membuat definisi operasional dan memperbaiki desain akhir riset. Riset eksploratoris sangat sesuai untuk penelitian suatu topik yang datanya terbatas dan dapat menghemat biaya dan waktu.

   Tujuan dari riset eksploratoris bisa dicapai dengan teknik yang berbeda, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, walaupun sebenarnya riset ini lebih banyak bergantung pada teknik kualitatif. Beberapa pendekatan bisa dilakukan, diantaranya : *Individual depth interview (*biasanya percakapan tidak terstruktur), *Participant observation* (untuk mendapatkan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

langsung mengenai apa yang menjadi pengalaman responden), *Films, Photographs, and Videotape* (untuk mendapatkan gambaran kehidupan kelompok responden yang menjadi bagian dari riset), *Projective techniques and psychological testing* (*such as Thematic Apperception Test, projective measures, games, or role playing*), *Case studies* dan beberapa metode lainnya (Cooper dan Schindler, 2008, h. 146-147).

2. *Descriptive studies*

Berbeda dengan riset eksploratoris, riset deskriptif lebih terstruktur dengan lebih jelas menyatakan hipotesis atau pertanyaan-pertanyaan invesTigasi awal. Tujuannya antara lain:

a) Menggambarkan fenomena atau karateristik yang terkait dengan sebuah populasi objek (siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana).
b) Mengestimasikan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik ini.
c) Menemukan asosiasi diantara variabel yang berbeda.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi data primer berupa data kuantitaif, dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data demografi, psikografi dan manfaat (Cooper dan Schindler, 2008, h. 151).

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif, yang diperlukan hanya data primer untuk mengetahui segmen pasar Minimarket Tiga EF. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sedangkan di dalam Singgarimbun dan Effendi (1989, h. 4) penelitian ini dinamakan penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner digunakan dalam memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian ini. Informasi yang diperoleh selalu dikaitkan dengan tujuan dari penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti menyebar kuesioner sebanyak 300 responden sebagaimana yang telah ditetapkan dari perhitungan jumlah sampel sebelumnya guna kepentingan analisis. Kemudian diambil 30 kuesioner guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, berarti kuesioner yang disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Ada 2 macam cara pengumpulan data yaitu: pemantauan dan komunikasi. Pemantauan artinya peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas responden atau objek pengamatan tanpa upaya untuk mendapatkan respon dari yang lain. Misalnya perhitungan kemacetan di persimpangan jalan, plat nomor kendaraan yang ada di parkiran, pencarian dari koleksi perpustakaan, observasi terhadap sekelompok pengambil keputusan dan lain-lain. Dalam setiap kasus peneliti melakukan pencatatan dan perekaman informasi yang ada dari observasi (Cooper dan Schindler, 2008, h. 143).

Sementara pada metode komunikasi, peneliti bertanya kepada subjeknya dan mengumpulkan respon mereka baik mengenai hal personal atau tidak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

personal. Data yang dikumpulkan bisa berasal dari wawancara atau pembicaraan telepon, instrumen yang bisa diisi sendiri yang dikirimkan melalui *email*, lokasi-lokasi tertentu dan instrumen yang dipresentasikan sebelum atau sesudah adanya kondisi untuk menstimulus dalam sebuah eksperimen (Cooper dan Schindler, 2008, h. 143).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan termasuk komunikasi, yaitu sesuai dengan karakteristik penelitian survei, data yang diperoleh merupakan data primer melalui komunikasi (tertulis) dengan responden sebagai sampel individual yang representatif, dengan menggunakan alat atau instrumen berupa kuesioner. Kuesioner ini digunakan sebagai alat pengumpul data mengenai karakteristik, tindakan dan keinginan responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner bervariasi, dimulai dari pertanyaan terbuka, tertutup serta kombinasi antara terbuka dan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian ini atau dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan di Minimarket Tiga EF kepada setiap konsumen yang berkunjung.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari beberapa sumber yang ada dan ditambah dengan riset kualitatif pendahuluan sebagai indikasi awal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Variabel deskripsi karakteristik demografi responden

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam deskripsi karakteristik responden:

1) Usia responden
2) Status perkawinan responden
3) Jumlah anak yang dimiliki
4) Pendidikan terakhir responden
5) Pekerjaan responden
6) Pengeluaran rutin bulanan (untuk pengelompokkan *social economy status*)
7) Wilayah tempat tinggal

b. Variabel karakteristik perilaku

Variabel yang termasuk ke dalam segmentasi perilaku adalah:

1) Kebersihan Minimarket
2) Keramahan Pelayan Minimarket
3) Suasana di Minimarket yang Nyaman dan Tenang
4) Fasilitas parkir yang luas
5) Harga yang terjangkau
6) Ketersediaan produk yang lengkap
7) Kesiapsediaan pelayan minimarket untuk membantu

c. Variabel segmentasi psikografis

Variabel yang termasuk ke dalam segmentasi psikografis diambil dari *AIO inventories* (Tai, 1998 di dalam Kartika, 2007), dan (Martias, 2002) yaitu:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1) Aktivitas di waktu luang dan hobi
2) Kegiatan sosial yang diikuti, termasuk aktifitas keanggotaan
3) Kebiasaan untuk hiburan dan liburan
4) Tingkat kepercayaan diri
5) Perhatian terhadap rumah dan keluarga
6) Kepedulian terhadap kesehatan
7) Kecenderungan untuk mencari informasi
8) Pertimbangan terhadap harga, merek, kualitas dan hal lainnya
9) Perhatian terhadap iklan produk yang ada di media
10) Perhatian terhadap apa yang dikonsumsi oleh anak
11) Pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar terhadap pengambilan keputusan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sekaran, 2003, h. 265). Sampel menunjukkan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dan mewakili populasi penelitian (Sekaran, 2003, h. 266). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Minimarket Tiga EF.

Target responden yang digunakan adalah 257 responden. Sampel sejumlah 30-500 adalah cukup untuk penelitian yang dilakukan (Roscoe,1975; dalam Sekaran, 2003, h. 295).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling* yaitu semua elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2003 h. 276-277). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, Hal ini dimaksudkan, peneliti menentukan kriteria sampel, yaitu konsumen yang berkunjung ke minimarket Tiga EF saat peneliti menyebarkan kuesioner guna pengumpulan data, konsumen tersebut berkesempatan untuk dijadikan responden.

3.5 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data atau alat ukur penelitian. Dari 4 macam skala pengukuran yang dikenal dalam metode penelitian yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio, skala yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu nominal dan interval. Skala nominal yaitu skala yang bernilai klasifikasi dan biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi pada variabel yang natural bisa dikelompokkan, misalnya: laki dan perempuan untuk gender. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan skala pengukuran nominal adalah variabel demografi.

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor item atau pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan menggunakan Skala Likert yang juga dikategorikan pada jenis skala interval yaitu skala yang bernilai klasifikasi, order (ada urutannya) dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti) (Hartono, 2007, h. 64-65).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penggunaan skala likert ini adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban-jawaban (Singgarimbun dan Effendi, 1989, h. 175-176). Responden memberikan jawaban, selanjutnya peneliti memberikan skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Netral (N) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju(STS) dengan skor 1

Pada penelitian ini, menggunakan pengukuran variabel demografi, variabel psikografi gaya hidup (*lifestyle*) konsumen yang berkaitan dengan aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) (AIO), serta variabel manfaat yang dicari konsumen untuk berbelanja di minimarket Tiga EF menggunakan skala Likert seperti yang ada di dalam kuesioner.

Pembuatan kuesioner pada penelitian ini mengacu pada variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pertanyaan dibuat sedemikian jelas dan sederhana sehingga responden dapat menjawab pasti cukup dengan memberikan nilai berdasar persepsinya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama dari kuesioner ini berisi pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan dari aspek demografi, kemudian bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan manfaat dari responden mengenai minimarket Tiga EF. Bagian ketiga mengenai psikografis responden yang berisi pertanyaan atas variabel psikografis, di dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bagian ketiga ini pertanyaan-pertanyaan psikografis terdiri dari 35 buah pertanyaan yang berkaitan dengan *activity, interest, opinion* (AIO).

Pengukuran pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, dimana setiap variabel akan diukur dengan pertanyaan-pertanyaan yang berbeda. Tabel 3.1 memberikan gambaran instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Instrumen Pengukuran

No	Konstruk	Sumber	Jumlah item
1	Karakteristik Responden (Demografi)	(Martias, 2002)	9
2	Manfaat	(Martias, 2002)	7
3	Psikografi	(Martias, 2002) dan (Kartika, 2007)	35
	Total Item		51

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan Sampel Kecil

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah karakteristik dari pengukuran yang terkait dengan sejauh mana sebuah pengujian mengukur apa yang sesungguhnya peneliti ingin ukur, dan perbedaan yang ditemukan dengan alat pengukuran menunjukkan perbedaan yang nyata diantara partisipan yang diambil dari populasi (Cooper dan Schindler, 2008, h. 289).

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli et al.,1981, dalam Hartono, 2007, h. 127).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ada 3 macam jenis validitas, yaitu: validitas isi (*content validity*), valditas kriteria terkait (*criteion-related validity*), validitas konstruk (*construct validity*). Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, dimana validitas ini yang menguji tingkat sejauh mana instrumen penelitian ini mampu sesuai berdasarkan dengan teori yang ada (Cooper dan Schindler, 2008, h. 291).

Validitas konstruk (*construct validity*) menunjukkan seberapa hail-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2007, h. 127). Uji validitas dilakukan terhadap variabel-variabel psikografis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode ini digunakan sebagai metode pengujian validitas adalah karena metode ini merupakan salah satu dari dua jenis analisis faktor yang bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa konstruk faktor psikografis yang ada sudah menunjukkan faktor-faktor psikografis yang valid dan bisa mewakili, sebagai *data summarization*, bukan lagi *data reduction* atau analisis faktor yang sifatnya eksploratorif. Metode *Confirmatory Factor Analysis* juga digunakan karena di dalam penelitian ini penulis melakukan adaptasi instrumen penelitian atau kuesioner dari penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16 for windows* akan dinilai validitas konstruk kuesioner yang digunakan. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk CFA dengan loading factor harus ≥0.4 (Hair *et al*, 2006, h.128).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pada Tabel 3.2 ini peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan sampel kecil, sejumlah 30 responden. Dalam Tabel 3.2 menunjukkan bahwa ternyata nilai KMO untuk variabel manfaat dan psikografis sebesar 0.269 sedangkan nilai signifikansi bartlett's 0.000.

Tabel 3.2
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's 30 Responden

No	Variabel	KMO	Bartlett's	Keterangan
1.	Manfaat dan Psikografis	0.269	0.000	Tidak Layak

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil dari Tabel diatas menunjukkan bahwa analisis faktor yang dilakukan untuk mengetahui uji validitas dari variabel manfaat dan psikografis tidak layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya, karena nilai KMO variabel tersebut tidak lebih besar dari 0.5. Namun demikian peneliti yakin bila menggunakan ukuran sampel yang lebih besar maka kedua variabel tersebut akan valid, sehingga peneliti tetap melanjutkan untuk menggunakan kedua variabel tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan membantu untuk menilai "kebaikan (*goodness*)" dari suatu pengukur (Sekaran, 2003, h. 203). Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya, oleh karena itu suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, agar dapat dipercaya maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten (Hartono, 2007, h. 120).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penelitian ini akan menggunakan Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan. Ada tiga kategori reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's alpha*, yaitu:

1) *Cronbach's alpha* 0,8 -1,0: reliabilitas baik.
2) *Cronbach's alpha* 0,6-0,79: reliabilitas diterima.
3) *Cronbach's alpha* < 0,6 : reliabilitas buruk.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Manfaat	0.583	Reliabel
2	Psikografis	0.754	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa variabel manfaat mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.583 yang menunukkan bahwa variabel tersebut kurang memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk variabel psikografis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.754 menunjukkan bahwa variabel psikografis memiliki reliabilitas yang baik. Namun demikian hasil ini merupakan hasil dalam jumlah sampel yang kecil sehingga peneliti masih menggunakan kedua variabel tersebut untuk digunakan pada sampel jumlah besar, dengan harapan bahwa akan memperoleh hasil yang lebih baik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.edu.id/

3.7 Metode Analisis Data

Hasil dari penelitian yang didapat dari respon konsumen terhadap kuesioner yang sudah fixed yang disebarkan pada 300 orang responden, digunakan dua tahap analisis. Pada tahap pertama, data diolah melalui analisis faktor, baru kemudian diolah dengan analisis klaster untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini.

1. Analisis Faktor, Ada 2 hal utama yang harus diputuskan dalam melakukan analisis faktor, apakah merupakan *confirmatory* atau *exploratory factor analysis*. Namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*, karena bertujuan untuk mengkonfirmasi dimensi yang ada dalam variabel psikografis, dan karena dalam penelitian ini melakukan adaptasi dari kuesioner yang telah tersedia dan merupakan hasil penelitian sejenis sebelumnya. Analisis konfirmatori digunakan untuk mengukur variabel yang mewakili sejumlah kecil konstruk (Hair *et al*, 2006, h. 107-108).
2. Analisis *Cluster*, merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi objek atau individu yang mempunyai kesamaan respon terhadap suatu kriteria. Pada dasarnya analisis *Cluster* dilakukan untuk mendapatkan segmen-segmen berdasar kesamaan objek dalam satu kelompok (homogenitas klaster/*within cluster*) yang tinggi dan membedakan kelompok tersebut dengan kelompok yang lain atau berdasar heterogenitas eksternal (*between cluster*) yang tinggi (Hair *et al*, 2006, h.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

559). Pada penelitian ini akan analisis *Cluster* yang digunakan adalah *Non Hierarchical Cluster Procedures*.

3. Uji beda antar *cluster,* dengan menggunakan uji T-test untuk melihat perbedaan antar *cluster* yang terbentuk, apakah memang terbedakan secara signifikan atau tidak.

4. Uji statistik deskriptif menggunakan frekuensi, untuk melihat komposisi dari masing-masing *cluster* terhadap variabel demografi dan variabel perilaku dalam bentuk presentase terhadap total sampel. Selain itu juga dilakukan uji statistik deskriptif dengan menggunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) yang memungkinkan terlihatnya hubungan antara variabel perilaku, demografi dan psikografis.

3.7.1 Analisis Faktor

Analisis faktor termasuk teknik interdependen, yang berarti tidak ada variabel dependen ataupun variabel independen. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Ada 2 tujuan utama analisis faktor, yaitu:

1. *Data summarization*, yaitu mengidentifikasikan adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel, analisis ini disebut *R factor analysis*, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel, disebut dengan *Q factor analysis*, yang juga populer dengan nama *cluster analysis* (Hair *et al,* 2006, h. 107)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2. *Data reduction*, setelah melakukan korelasi maka dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu (Hair *et al,* 2006, h. 109).

Analisis faktor mengidentifikasi pola rating, didasarkan pada bagaimana setiap rating pernyataan berkorelasi dengan yang lain, dan kelompok-kelompok yang terkait pernyataan bersama untuk membentuk faktor-faktor (Crask dan Stout, 1995, h. 347).

Hair *et al* (2006, h. 107-108) menyatakan bahwa ada 2 hal utama yang harus diputuskan dalam melakukan analisis faktor, apakah merupakan *confirmatory* atau *exploratory factor analysis*.

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan variabel mana saja dari penelitian yang tepat dan valid untuk digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya. Dimensi dalam variabel psikografis yang tidak valid akan dikeluarkan dari pengolahan data dan analisis selanjutnya.

3.7.2 Analisis *Cluster*

Analisis *cluster* termasuk pada teknik independen yang bertujuan untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara objek tersebut. Objek tersebut akan diklasifikasikan ke dalam satu atau lebih klaster sehingga objek-objek yang berada dalam satu klaster mempunyai kemiripan.

Cluster yang baik adalah *cluster* yang mempunyai:

1. Homogenitas (kesamaan) yang tinggi antar anggota dalam satu *cluster* (*within cluster*)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2. Hetereogenitas (perbedaan) yang tinggi antar klaster yang satu dengan *cluster* lainnya (*between cluster*)

Analisis *Cluster* merupakan teknik yang mengatur barang atau individu-individu ke dalam kelompok-kelompok, yang disebut *Cluster*, sehingga ada kesamaan terhadap kriteria *Clustering* dalam setiap kelompok, tetapi adanya ketidaksamaan diantara tiap *Cluster* (Crask dan Stout, 1995, h. 348).

Cluster analysis is a set of technique for grouping similar objects or people. Originally developed as a classification device for taxonomy, its use has spread because of classification work in medicine, biology, and other sciences. Its visibility in those fields and the availability of high-speed computers to carry out the extensive calculations have sped its adoption in business. Understanding one's market very often involves classifying, or "segmenting," customers into homogenous groups that have common buying charateristic or behave in similar ways. Such similar frequently share similar psychological, demographic, lifestyle, age, financial, or other characteristics. Cluster analysis offers a means for segmentation research and other business problems where the goal is to classify similar groups (Cooper dan Schindler, 2008, h. 567-568).

Pembuatan *cluster* bisa dilakukan dengan 2 metode, yaitu:

a. *Hierarchical Cluster Procedures*

Metode ini memulai pengelompokkan dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kesamaan paling dekat. Kemudian proses diteruskan ke objek lain yang mempunyai kedekatan kedua. Demikian seterusnya hingga klaster

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

akan membentuk semacam 'pohon', dimana ada hierarki atau tingkatan yang jelas antar objek, dari paling mirip sampai paling tidak mirip. Dendogram biasanya digunakan untuk membantu memperjelas proses hierarki ini (Hair, *et al,* 2006, h. 586-588).

Ada beberapa metode untuk proses pengklasteran secara hierarki menurut Hair, *et al* (2006, h. 586-588) :

1) *Single linkage*, mengelompokkan dua objek yang mempunyai jarak terdekat terlebih dahulu
2) *Complete linkage*, mengelompokkan dua objek yang mempunyai jarak terjauh terlebih dahulu
3) *Average linkage*, dengan mengelompokkan objek berdasarkan jarak rata-rata yang didapat dengan melakukan rata-rata semua jarak antar objek terlebih dahulu
4) *Ward's method*, jarak antara dua klaster yang terbentuk adalah *sum of squares* dimana dua klaster tersebut
5) *Centroid method*, antara dua klaster adalah jarak diantara dua *centroid cluster*.

b. *Non-hierarchical Clustering Procedures*

Berbeda dengan metode hierarki, metode ini justru dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah *Cluster* yang diinginkan (dua *Cluster*, tiga *Cluster* dst). Setelah itu baru proses pengklasteran dilakukan tanpa mengikuti proses hierarki. Metode ini biasa disebut dengan *K-Means Cluster* (Hair *et al*, 2006, h. 589).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data yang sudah dilakukan. Berdasarkan data-data yang diperoleh dianalisis seperti apa segmentasi konsumen minimarket Tiga EF berdasarkan atas karakteristik psikografisnya dan bagaimana karakteristik masing-masing segmen berdasarkan profil demografi dan manfaatnya.

4.1 Profil Demografi

Hasil dari kuesioner yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan dan dikelompokkan berdasar karakteristik responden. Dari hasil kuesioner diperoleh delapan karateristik responden, yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, tempat tinggal, profesi/pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran, serta kunjungan yang dilakukan oleh responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 300 responden, namun setelah dilakukan pengolahan data ditemukan bahwa ada sebanyak 13 responden yang melakukan pengisian dalam kuesioner dinyatakan gagal untuk diolah datanya, karena dalam melakukan pengisian kuesioner ada bagian yang tidak terisi secara lengkap dan 30 responden digunakan pretest kuesioner sehingga jumlah responden yang dapat diolah untuk sampel besar seluruhnya adalah 257 responden.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
1. Usia	
a. Dibawah 20 tahun	35
b. 21-25 tahun	65
c. 26-30 tahun	84
d. 31-35 tahun	52
e. Diatas 35 tahun	51
2. Jenis Kelamin	
a. Perempuan	151
b. Laki-laki	136
3. Status Pernikahan	
a. Belum Menikah	118
b. Menikah	151
c. Janda	11
d. Duda	7
4. Tempat Tinggal	
a. Rumah sendiri	99
b. Rumah orang tua	122
c. Rumah sewa	33
d. Asrama/Kos	33
5. Profesi/Pekerjaan	
a. Profesional (dokter, notaris, dll)	15
b. Ibu Rumah Tangga	25
c. Karyawan Swasta	132
d. Mahasiswa	17
e. PNS	28
f. Sales dan SPG	18
g. Wirausaha	33
h. Lain-lain	19
6. Pendidikan Terakhir	
a. SD	7
b. SMP	38
c. SMA	98
d. Diploma/Akademi	51
e. Sarjana (S1)	89
f. Pasca Sarjana (S2/S3)	8

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

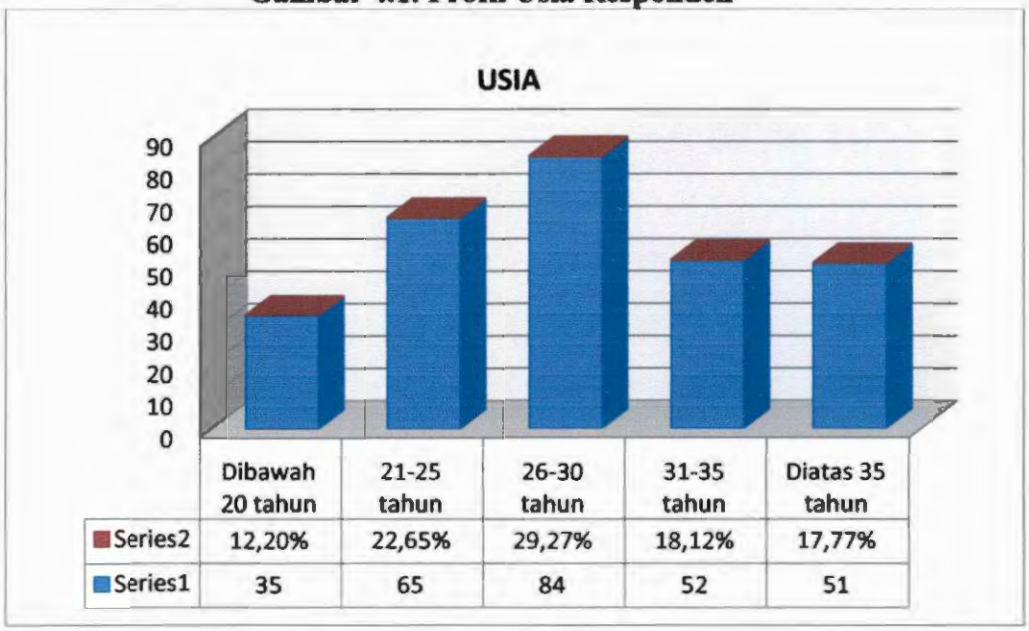
Lanjutan Tabel 4.1

7. Pengeluaran	
a. Dibawah Rp 500.000	75
b. Rp. 500.000 – Rp. 750.000	53
c. Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	31
d. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	70
e. Diatas Rp. 1.500.000	58
8. Kunjungan	
a. 1-2 kali	125
b. 3-4 kali	108
c. 5-6 kali	25

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan karakteristik usia, terdapat 35 reponden (12,20%) dengan usia dibawah 20 tahun, 65 responden (22,65%) dengan usia 21-25 tahun, 84 responden (29,27%) merupakan responden dengan usia 26-30 tahun, 52 repsonden (18,12%) dengan usia 31-35 tahun, sedangkan untuk range usia diatas 35 tahun terdapat 51 responden (17,77%) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1. Profil Usia Responden

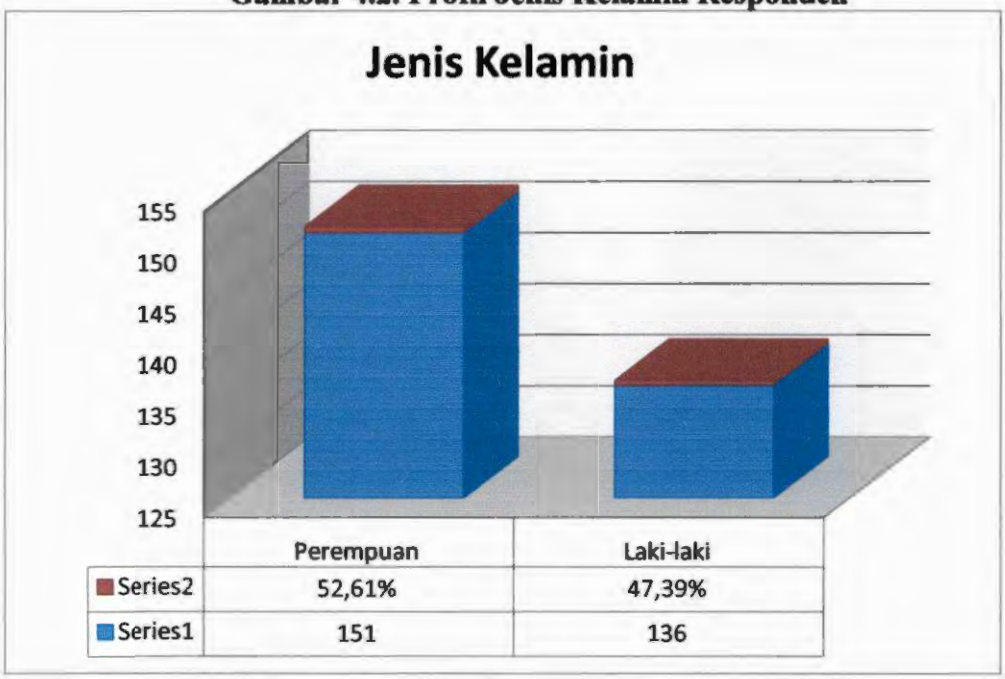


Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang ada, dengan jenis kelamin perempuan diperoleh 151 responden (52,61%), sedangkan sejumlah 136 responden berjenis kelamin laki-laki dengan (47,39%) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2. Profil Jenis Kelamin Responden

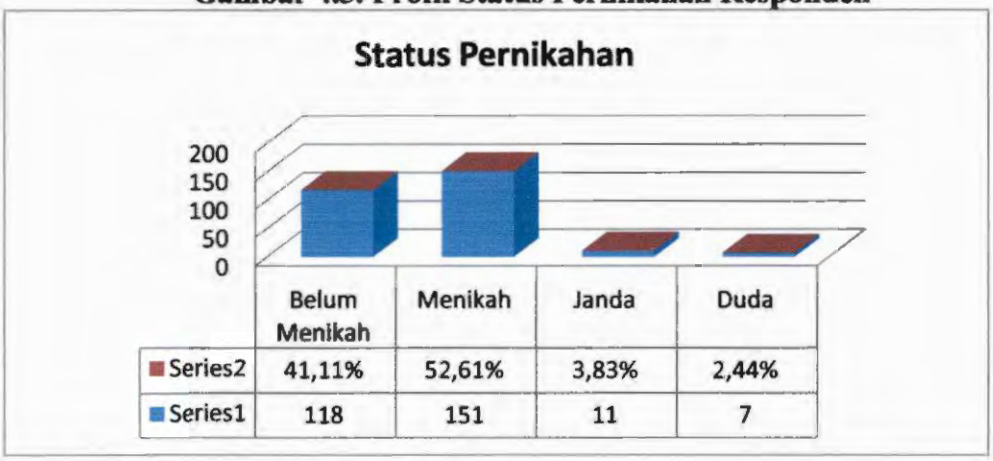


Sumber : Hasil pengolahan data

Dilihat dari status pernikahan, juga terdapat sejumlah karakter yang terbentuk yaitu, dengan status belum menikah sebanyak 118 (41,11%) responden, 151 (52,61%) responden dengan status menikah, sedangkan untuk janda sebanyak 11 responden (3,83%) dan duda hanya terdapat 7 responden (2,44%) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.3.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

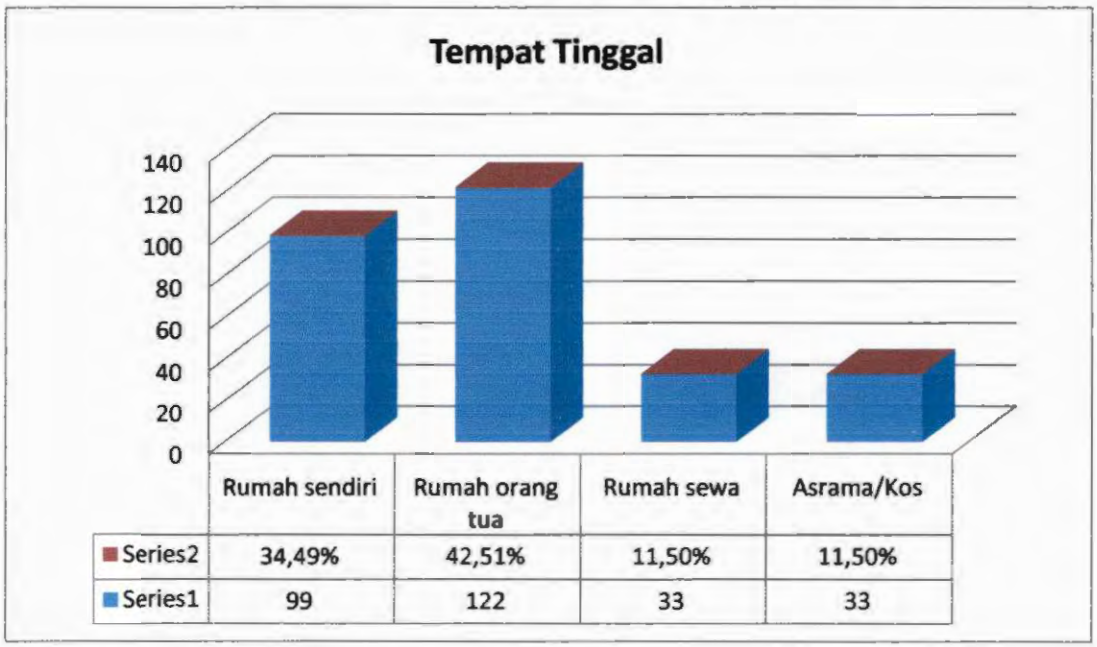
Gambar 4.3. Profil Status Pernikahan Responden



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan karakteristik tempat tinggal yang digunakan, digambarkan terdapat 99 (34,49%) responden yang tinggal di rumah sendiri, 122 (42,51%) responden yang tinggal di rumah orang tua, 33 (11,50%) responden tinggal di rumah sewa, menyusul 33 (11,50%) responden pula tinggal di asrama/kos seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4. Profil Tempat Tinggal Responden

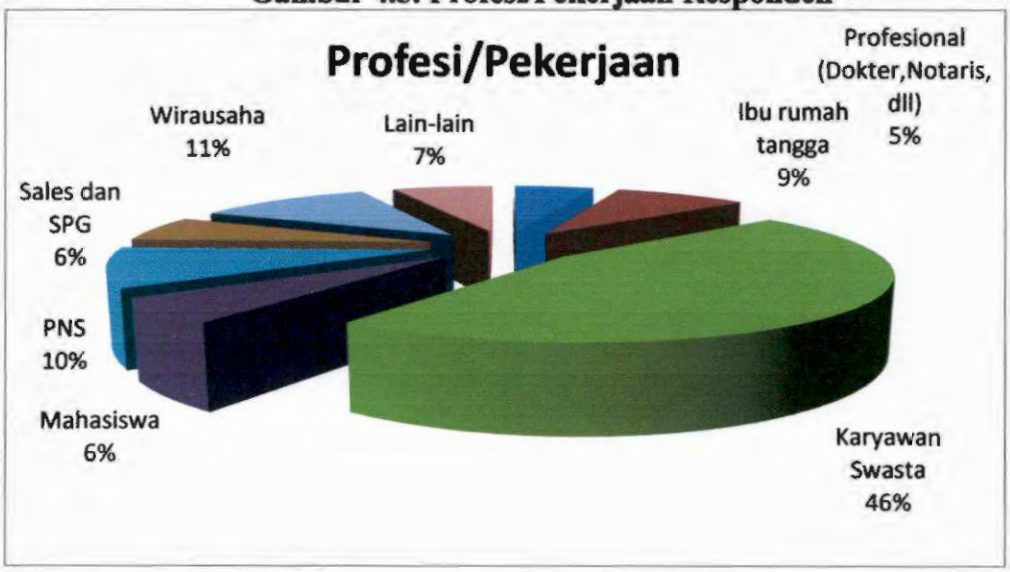


Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Profesi atau pekerjaan responden yang diperoleh dari penelitian ini dengan persentase terbesar adalah karyawan swasta sebanyak 46%, dilanjutkan oleh wirausaha sebanyak 11%, PNS dengan 10 %, ibu rumah tangga 9 %, lain-lain 11%, sales dan SPG 6 %, mahasiswa 6%, profesional 5%. Dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5. Profesi/Pekerjaan Responden

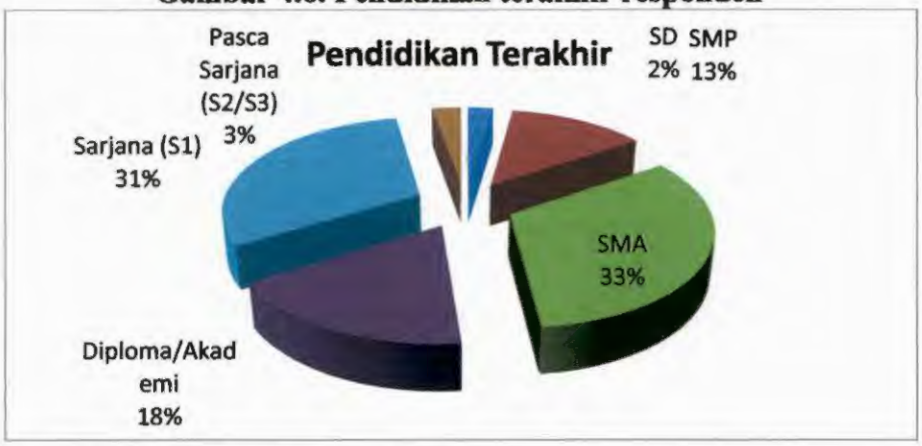


Sumber : Hasil pengolahan data

Dari sisi pendidikan terakhir responden, diperoleh data sebagai berikut ini: sebanyak 33% responden mengenyam pendidikan sampai tingkat SMA, kemudian 31% hingga Sarjana (S1), diikuti pendidikan diploma/akademi hingga 18%, kemudian tingkat pendidikan SMP sebanyak 13%, kemudian tingkat pascasarjana (S2/S3) sebanyak 3 %, dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan SD sebanyak 2%. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.6.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.6. Pendidikan terakhir responden



Sumber : Hasil pengolahan data

Atribut lain demografi yang dinyatakan adalah pengeluaran rutin bulanan responden, pengeluaran ini merupakan pengeluaran bulanan. Dari Tabel dibawah ini terlihat bahwa pengeluaran responden dibawah Rp. 500.000 dilakukan oleh 26% responden, pengeluaran berkisar Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 dilakukan oleh 24% responden, dan untuk pengeluaran lainnya yang dilakukan oleh responden dapat dilihat dengan lebih lengkap pada Gambar 4.7.

Gambar 4.7. Pengeluaran responden bulanan

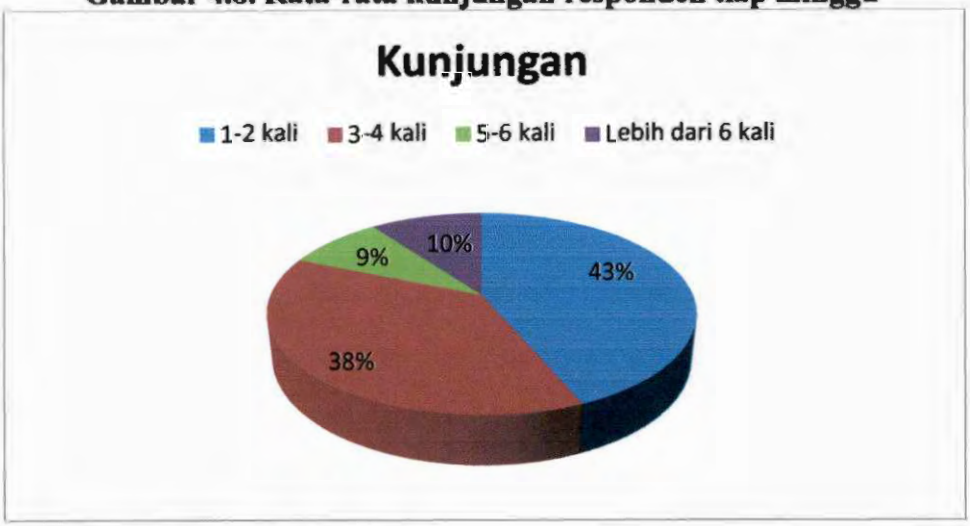


Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Atribut demografi berikutnya adalah mengenai frekwensi kunjungan ke minimarket yang dilakukan oleh responden tiap minggu. Dalam banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh responden kali ini terdapat 43% responden yang melakukan kunjungan sebanyak 1-2 kali ke minimarket, sedangkan 38% responden melakukan kunjungan sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Untuk data selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut ini.

Gambar 4.8. Rata-rata kunjungan responden tiap minggu



Sumber : Hasil pengolahan data

4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set instrumen pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli et *al*,1981 dalam Hartono, 2007, h. 128). Tujuan uji validitas adalah membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsinya mengukur konsep yang diinginkan (Cooper dan Schindler, 2008, h. 289). Validitas konstruk (*construct validity*) menunjukkan seberapa hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dengan teori-teori yang digunakan untuk mendifinisikan suatu konstruk (Hartono, 2007, h. 128). Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* aplikasi *SPSS 16 for windows* validitas konstruk kuesioner dinilai. Nilai *rule of thumb* yang digunkan untuk CFA dengan *loading factor* harus ≥ 0.4 (Hair *et al.*, 2006, h. 128).

Pada tahap awal, analisis faktor harus dilakukan dengan memperhatikan hasil tes KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan tes Bartlett's. Tes KMO dan tes Bartlett's digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel (Ghazali, 2006, h. 190). Layak atau tidak analisis faktor yang dilakukan bergantung pada nilai KMO dan Bartlett's. Nilai KMO lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi Bartlett's pada 0.000, maka analisis faktor layak dilakukan. Tabel 4.2 menunjukkan nilai KMO dan nilai signifikansi Bartlett's dari variabel manfaat dan psikografis.

Tabel 4.2
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's

No	Variabel	KMO	Bartlett's	Keterangan
1.	Manfaat dan Psikografis	0.755	0.000	Layak

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO yang dihasilkan dari Variabel Manfaat dan Psikografis adalah sebesar 0.755, nilai KMO variabel tersebut lebih besar dari 0.5. nilai signifikansi Bartlett's kedua variabel Manfaat dan Psikografis adalah 0.000. hasil ini menunjukkan bahwa analisis faktor layak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dilakukan dengan alasan bahwa nilai KMO dari kedua Variabel Manfaat dan Psikografis lebih besar dari 0.5 dan nilai Bartlett's yang signifikan.

Analisis faktor ini digunakan untuk mendapatkan dimensi-dimensi dari variabel psikografis dan variabel manfaat yang sudah tepat mengambarkan variabel psikografis dan variabel manfaat yang sebenarnya menurut teori atau penelitian sebelumnya pernah ada. Dimensi dalam variabel psikografis dan variabel manfaat yang valid akan digunakan untuk analisis berikutnya.

Confirmatory Factor Analysis dilakukan terhadap keseluruhan sampel, yaitu sebanyak 257 sampel. Dari hasil yang diperoleh, terdapat bahwa ada 3 dimensi dalam variabel manfaat yang tidak valid, yang tidak mewakili sebuah konstruk manfaat sehingga harus dikeluarkan dari pengolahan data selanjutnya. Ketiga pernyataan itu adalah 'fasilitas parkir yang luas', 'harga yang terjangkau', dan 'kesiapsediaan pelayan minimarket untuk membantu'. Dari keTiga pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa konsumen tidak mendapatkan manfaat yang tinggi dari 'fasilitas parkir yang luas', 'harga yang terjangkau', dan 'kesiapsediaan pelayan minimarket untuk membantu' dari minimarket Tiga EF.

Tabel 4.3
Variabel Manfaat

No	Pernyataan
1	Fasilitas parkir yang luas
2	Harga yang terjangkau
3	Kesiapsediaan pelayan minimarket untuk membantu

Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sedangkan untuk variabel psikografis, hasil yang diperoleh terdapat 17 dimensi yang tidak valid, yang artinya tidak dapat mewakili sebuah konstruk psikografis. Berikut adalah 17 pernyataan yang yang tidak dapat dilanjutnkan kepada tahap selanjutnya:

Tabel 4.4
Variabel Psikografis

No	Pernyataan
1	Saya adalah pemegang jabatan penting organisasi
2	Saya menikmati acara belanja di minimarket atau swalayan
3	Saya lebih menyukai berdiam di rumah daripada keluar rumah
4	Saya lebih suka menghabiskan sore yang tenang bersama keluarga saya daripada keluar rumah menemui teman-teman.
5	Saya mampu menggunakan sebagian waktu luang saya di rumah.
6	Saya memiliki obsesi pada jabatan pekerjaan yang lebih tinggi
7	Saya suka keluar rumah bersama keluarga
8	Saya suka pergi ke pantai atau pinggiran kota
9	Saya suka menonton pertandingan olahraga
10	Saya mengatasi masalah secepat mungkin
11	Bagi saya, dunia bisnis menarik untuk dimasuki
12	Saya harus mencapai sukses masa depan
13	Saya merupakan anggota aktif di beberapa organisasi, seperti arisan, pkk, posyandu, dan lain lain
14	Saya lebih peduli kesehatan dibandingkan kebanyakan teman-teman saya
15	Saya mengecek harga di toko walaupun untuk barang yang kecil
16	Saya sering mencari masukan dari teman-teman mengenai produk dan merk mana yang sebaiknya saya beli
17	Saat belanja, masukan dari anggota keluarga mempengaruhi pilihan saya terhadap suatu merek tertentu

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari beberapa hal terkait diatas, dapat diartikan bahwa 17 dimensi tersebut tidak mewakili ataupun menjadi minat yang cukup tinggi pada konsumen minimarket Tiga EF. Pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji analisis faktor variabel Manfaat dan Psikografis.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Faktor Variabel Manfaat dan Psikografis

Variabel	Component 1	Component 2
MP1	0.687	
MP2	0.648	
MP3	0.612	
MP6	0.496	
PSP1	0.560	
PSP3	0.448	
PSP4	0.451	
PSP9	0.571	
PSP11	0.484	
PSP12		0.493
PSP13		0.551
PSP14	0.524	
PSP15		0.521
PSP17		0.431
PSP20		0.573
PSP21	0.531	
PSP22	0.476	
PSP24		0.621
PSP25		0.564
PSP28		0.589
PSP30	0.510	
PSP31	0.533	

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada Tabel 4.5 diatas telah ditunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel manfaat berada pada komponen 1, yaitu "kebersihan minimarket", "keramahan pelayan minimarket", "suasana di minimarket yang nyaman dan tenang", "ketersediaan produk yang lengkap". Keseluruhan item-item dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

variabel manfaat adalah sejumlah 7 item, namun yang mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0.4 hanya terdapat 4 item. Dari hasil analisis faktor tersebut juga terdapat *cross loading* dari variabel psikografis sebanyak 10 item, sedangkan 8 item yang lain berada pada komponen 2, oleh karena itu penulis hanya menggunakan 8 item yang berada pada komponen 2 untuk dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya. Berikut Tabel 4.6 mengenai daftar variabel-variabel manfaat dan psikografis yang bisa dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.6
Variabel manfaat dan psikografis

Component	Pernyataan	Loading Faktor
1	1. Kebersihan Minimarket	0.687
	2. Keramahan pelayan Minimarket	0.648
	3. Suasana di Minimarket yang nyaman dan tenang	0.612
	4. Ketersediaan produk yang lengkap	0.496
2	1. Saya mengikuti trend mode terbaru	0.493
	2. Saya suka membeli produk mahal untuk menaikkan gengsi/status sosial	0.551
	3. Saya suka mencoba produk baru	0.521
	4. Saya suka berpergian pada saat liburan	0.431
	5. Saya senang untuk menjadi seorang pemimpin	0.573
	6. Saya mengikuti isu sosial setiap hari	0.621
	7. Saya perlu mengikuti isu politik	0.564
	8. Saya menyukai kehidupan serba modern	0.589

Sumber : Hasil pengolahan data

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dan ketepatan suatu instrumen dakam mengukur suatu konsep. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan. Nilai *rule*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

of thumb yang digunakan adalah nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.7, meskipun nilai *Cronbach Alpha* 0.6 juga masih dapat diterima (Hair *et al,* 2006, h. 137). Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel manfaat dan variabel psikografis.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Manfaat	0.720	Reliabel
2	Psikografis	0.695	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel manfaat mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.720 yang lebih besar dari 0.7. Sedangkan untuk variabel psikografis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.695. berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen peneletian yang digunakan dalam mengukur semua variabel dalam penelitian ini reliabel (konsisten dan akurat). Oleh karena itu, dapat dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya.

4.4 Analisis Segmentasi Manfaat dan Psikografis 257 Responden

Analisis *Cluster* adalah suatu prosedur *multivariate* untuk mngelompokkan individu-individu ke dalam *Cluster-Cluster* berdasarkan karakteristik-karateristik tertentu (Kasali, 2005, h. 590).

Analisis *Cluster* pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

atau memberi jawaban atau respon yang kurang lebih sama akan masuk ke dalam sub kelompok (*Cluster*) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon yang mirip dengan diri responden. Dengan demikian dalam analisis *Cluster* pengukuran jarak menjadi sangat penting karena menentukan siapa saja yang akan menjadi anggota suatu *Cluster* (Kasali, 2005, h. 590).

Tujuan dari penggunaan analisis *Cluster* dalam penelitian ini adalah untuk mengelompokkan konsumen atau pelanggan dari minimarket TigaEF menjadi beberapa kelompok atau *Cluster* berdasarkan variabel manfaat yang dicari konsumen dan variabel psikografis. Profil-profil segmen yang dihasilkan dari pengelompokkan tersebut dijadikan sebagai kebijakan strategi pasar.

Dalam membuat pengelompokkan atau segmentasi responden yang memiliki karakter manfaat dan psikografis yang sama, digunakan metode pengelompokkan atau analisis *Cluster*. Metode analisis *Cluster* ini digunakan untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen.

Dengan menggunakan analisis *Cluster*, jawaban-jawaban responden terhadap skala *numerical* dengan skala 5 dikelompokkan untuk mendapatkan suatu kelompok yang terdiri dari beberapa responden dengan aktivitas, minat, opini dan manfaat yang homogen.

Masing-masing *Cluster* dikelompokkan berdasarkan karakteristik psikografis dan manfaat yang terukur secara umum dengan menggunakan k-*means Clustering*. Pada analisis *Cluster* ini dibuat beberapa pengelompokkan yang terdiri dari 2 *Cluster*, 3 *Cluster*, 4 *Cluster* dan 5 *Cluster*. Tahap selanjutnya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

adalah penentuan jumlah *Cluster* yang paling optimal, dimana tahap ini didasarkan pada ada tidaknya perbedaan variabel manfaat dan psikografis antar *Cluster* yang signifikan. Jumlah *Cluster* terpilih harus menunjukkan *Cluster* yang paling optimla dimana antar *Cluster* terbedakan secara signifikan dari variabel-variabel pembentuknya. Selain itu, juga dilihat dari tingkat penyebaran anggota *Cluster* yang optimal sehingga masing-masing kelompok memiliki jumlah anggota yang tidak terlalu berbeda. Pada akhir pengolahan dilakukan analisis terhadap ada tidaknya perbedaan variabel manfaat dan psikografis secara keseluruhan antar *Cluster* yang terbentuk.

4.4.1 Analisis Terhadap 5 *Cluster*

Pada tahap ini peneliti melakukan peng-*Cluster*-an terhadap responden yang berjumlah 257 responden dilakukan pembagian menjadi 5 *Cluster*. Pada Lampiran 2 Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa setiap *Cluster* memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang dibawah 0.05. Namun bilia dilihat dari jumlah anggota dalam *Cluster*, ada 2 *Cluster* yang memiliki anggota hanya 2 dan 10 responden sementara *Cluster* yang lain memiliki anggota cukup banyak, antara 49-109 responden, seperti terlihat pada Tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terdistribusi secara merata dalam kelima *Cluster*, sehingga perlu dicoba untuk melakukan proses *Cluster*ing selanjutnya dengan jumlah *Cluster* yang lebih sedikit.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.8
Jumlah Anggota 5 *cluster*

Number of Cases in each *Cluster*

Cluster	**1**	**87.000**
	2	**109.000**
	3	**2.000**
	4	**49.000**
	5	**10.000**
Valid		**257.000**
Missing		**.000**

Sumber: Hasil pengolahan data

4.4.2 Analisis terhadap 4 *Cluster*

Proses selanjutnya setelah dilakukan pembagian responden ke dalam 5 *Cluster*, selanjutnya dilakukan pembagian responden ke dalam 4 *Cluster* untuk membuktikan proses pengelompokkan responden yang sesuai dengan karakter konsumen yang sesuai. Dari hasil pengolahan pada 4 *Cluster* juga terdapat hal yang sama dimana ada 2 *Cluster* yang memliki responden yang sedikit yaitu 4 dan 2 responden saja, sementara *Cluster* lainnya terlihat memiliki responden sangat tinggi yaitu 122 dan 129 responden. Sehingga, 4 *Cluster* dianggap masih belum optimal karena selain distribusi responden yang tidak merata, ada dimensi dalam Tabel 2.2 pada Lampiran 2 yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.9
Jumlah Anggota 4 *Cluster*

Number of Cases in each *Cluster*

Cluster	**1**	**4.000**
	2	**122.000**
	3	**2.000**
	4	**129.000**
Valid		**257.000**
Missing		**.000**

Sumber : Hasil pengolahan data

4.4.3 Analisis terhadap 3 *Cluster*

Pengelompokkan dengan *Cluster* berikut ini membagi responden menjadi 3 *Cluster*. Seperti yang terlihat di Tabel 4.10, pengelompkan dengan 3 *Cluster* ini terdapat 1 *Cluster* yang hanya memiliki anggota sebanyak 4 responden sedangkan 2 *Cluster* yang lain memiliki 136 dan 117 anggota. Sehingga pada pengolahan *Cluster* ini tidak merepresentasikan tiap-tiap kelompok secara signifikan, karena jumlahnya yang terlalu berbeda, dengan didukung pula ada 4 dimensi dari variabel manfaat yang tidak terbedakan secara signifikan dengan nilai sig diatas 0.05 pada Lampiran 2 Tabel 2.3.

Tabel 4.10
Jumlah Anggota 3 *Cluster*

Number of Cases in each *Cluster*

Cluster	**1**	**4.000**
	2	**136.000**
	3	**117.000**
Valid		**257.000**
Missing		**.000**

Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.4 Analisis terhadap 2 *Cluster*

Pembagian *cluster* terakhir yang dilkukan adalah berdasarkan 2 *cluster*. Pada *cluster* ini menunjukkan adanya 4 dimensi dari variabel manfaat yang tidak signifikan membedakan antar *cluster*. Namun di satu sisi dilihat dari jumlah anggota tiap *cluster*, pada pembagian 2 *cluster* ini nampak bahwa responden dapat terdistribusi dengan baik. dengan adanya data yang menunjukkan hal demikian, maka pembagian menjadi 2 *cluster* dapat dikatakan telah optimal. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 4.11 dan dilihat pada Lampiran 2 Tabel 2.4.

Tabel 4.11
Jumlah Anggota 2 *Cluster*

Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	137.000
2	120.000
Valid	257.000
Missing	.000

Sumber : Hasil pengolahan data

Dengan demikian, setelah peneliti melakukan peng-*cluster-an* dengan melakukan pembagian responden menjadi 5 hingga 2 *cluster*, disini terlihat bahwa pembagian menjadi 2 *cluster* merupakan pembagian yang paling optimal untuk dilakukan pengolahan data lebih lanjut, sehingga dalam pengolahan dan analisis lanjutan yang digunakan hanya 2 *cluster* saja.

4.5 Analisis Karakteristik Manfaat dan Psikografis Setiap *Cluster*

Dilihat dari Tabel ANOVA, terlihat karakter yang berbeda-beda dari setiap *cluster*. Namun demikian seperti yang telah diutarakan dibawah bahwa ada 3 dimensi dari variabel manfaat yang tidak secara signifikan memberikan perbedaan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

diantara setiap *cluster*, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yang menyebabkan dimensi-dimensi ini tidak dapat dilanjutkan untuk dianalisis sebagai karakteristik pembeda diantara setiap *cluster*, yaitu : "kebersihan minimarket", "suasana di minimarket yang nyaman dan tenang", "ketersediaan produk yang lengkap."

Selain dimensi-dimensi yang mempunyai pandangan sama di mata responden, dapat dilihat pula dimensi psikografis yang memiliki perbedaan sangat besar diantara setiap *cluster*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F yang terbesar. Semakin besar nilai F maka semakin besar pula dimensi tersebut membedakan karakteristik kedua *cluster*. Rangkuman mengenai nilai sig dan F dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Nilai sig & F berdasarkan F terbesar

Dimensi	F	Sig
PSP13	146.126	.000
PSP28	117.557	.000
PSP15	102.908	.000
PSP24	73.036	.000
PSP25	60.638	.000
PSP12	50.124	.000
PSP20	32.091	.000
PSP17	15.614	.000
MP2	4.256	.040

Sumber : Hasil pengolahan data

Kemudian sebagai analisis lanjutan maka digunakan Tabel akhir *cluster* yang dibaca dengan membandingkan rata-rata atau nilai pusat *cluster* di tiap dimensi antara kedua *cluster*. Sebagai contoh dimensi "saya mengikuti trend

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mode terbaru" memiliki nilai rata-rata paling tinggi di *cluster* 2, sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu sikap responden di dalam *cluster* 2 adalah "saya mengikuti trend mode terbaru". Demikian perbandingan ini dilakukan terus hingga semua dimensi dan diperoleh pengelompokkan dari seluruh responden. Dimensi dengan rata-rata tertinggi menandakan *cluster* tersebut lebih memiliki sikap positif. Lebih lengkapnya mengenai nilai rata-rata setiap dimensi dapat dilihat di Lampiran 3. Selanjutnya karakteristik dari setiap kelompok yang terbentuk terhadap pernyataan yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Karakteristik Manfaat dan Psikografis setiap Segmen

Cluster	Karakteristik Manfaat	Rerata
Cluster 1	**Modern Services**	
	Kebersihan Minimarket	4.32
	Keramahan pelayan Minimarket	4.34
	Suasana di Minimarket yang nyaman dan tenang	4.11
	Ketersediaan produk yang lengkap	4.25

Cluster	Karakteristik Psikografis	Rerata
Cluster 2	**Modern Confidence**	
	Saya Mengikuti Trend Mode Terbaru	3.78
	Saya suka membeli produk mahal untuk menaikkan gengsi/status sosial.	3.36
	Saya suka mencoba produk baru	3.89
	Saya suka berpergian pada saat liburan	3.95
	Saya senang untuk menjadi seorang pemimpin	3.84
	Saya mengikuti isu sosial setiap hari	3.53
	Saya perlu mengikuti isu politik	3.47
	Saya menyukai kehidupan serba modern	3.87

Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6 Uji Beda Antar *Cluster* Psikografis

Setelah dilakukan proses pengelompokkan dengan metode klaster, penting untuk dilihat apakah ada perbedaan yang tercipta antar *cluster* yang telah terbentuk secara signifikan terhadap variabel manfaat dan psikografis. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *T-test*, yang dilihat dalam uji ini adalah apabila menunjukkan nilai sig yang tidak lebih besar dari 0.05 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Analisis T-test uji beda antar *cluster*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
MP	Equal variances assumed	.195	.659	1.961	255	.050	.56356	.28733	-.0023	1.1294
	Equal variances not assumed			1.963	251.55	.050	.56356	.28703	-.0017	1.1288
PSP	Equal variances assumed	.037	.848	-21.7	255	.000	-7.34027	.33866	-8.007	-6.673
	Equal variances not assumed			-21.7	252.49	.000	-7.34027	.33791	-8.006	-6.675

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai sigfikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga bisa disimpulkan bahwa tiap *cluster* yang terbentuk dalam penelitian ini memang beda, dan memiliki arti bahwa kedua *cluster* dapat terbedakan secara signifikan variabel manfaat dan psikografisnya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7 Karakteristik Demografi *Cluster*

Penelitian ini juga mencari lebih detail informasi yang didapatkan dari karakteristik demografi responden. Karakteristik ini penting ke depannya sebagai acuan dalam penentuan target market komunikasi, iklan, program promosi dan aktivitas pemasaran lainnya.

Karakteristik demografi yang digunakan sama dengan karakteristik yang sudah ada sebelumnya, yaitu: usia, jenis kelamin, status pernikahan, tempat tinggal, profesi/pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, rata-rata kunjungan yang dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Karakteristik demografi setiap Cluster

Variabel Demografi	Cluster	
	1 (53%)	2 (47%)
Usia		
Dibawah 20 tahun	12%	15%
21-25 tahun	23%	19%
26-30 tahun	**28%**	**30%**
31-35 tahun	18%	19%
Diatas 35 tahun	20%	17%
Jenis Kelamin		
Perempuan	**55%**	48%
Laki-laki	45%	**52%**
Status Pernikahan		
Belum Menikah	45%	40%
Menikah	**48%**	**53%**
Janda	5%	3%
Duda	1%	4%

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tempat Tinggal		
Rumah sendiri	31%	38%
Rumah orang tua	**45%**	**40%**
Rumah sewa	11%	11%
Asrama/Kos	13%	12%
Profesi/Pekerjaan		
Profesional (dokter, notaris, dll)	6%	2%
Ibu Rumah Tangga	11%	4%
Karyawan Swasta	**61%**	**54%**
Mahasiswa	7%	4%
PNS	5%	12%
Sales dan SPG	4%	7%
Wirausaha	4%	13%
Lain-lain	3%	4%
Pendidikan Terakhir		
SD	4%	2%
SMP	1%	2%
SMA	31%	**47%**
Diploma/Akademi	25%	14%
Sarjana (S1)	**38%**	31%
Pasca Sarjana (S2/S3)	1%	5%

Pengeluaran		
Dibawah Rp 500.000	**33%**	25%
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	22%	19%
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	1%	0%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	15%	**41%**
Diatas Rp. 1.500.000	29%	15%
Kunjungan		
1-2 kali	**58%**	38%
3-4 kali	33%	**53%**
5-6 kali	9%	9%
Lebih dari 6 kali	0%	0%

Sumber : Hasil pengolahan data

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dari hasil penelitian didapatkan kemiripan-kemiripan karakter antara *cluster* 1 dan *cluster* 2 berdasarkan variabel demografi yang diperoleh diatas. Dilihat dari sisi usia, terlihat bahwa pada *cluster* 1 dan *cluster* 2, didominasi oleh usia 26-30 tahun, untuk status pernikahan semua *cluster* didominasi oleh status sudah menikah.

Jenis kelamin, dari dua *cluster* yang terbentuk tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara *cluster* 1 dan *cluster* 2. Kebanyakan responden untuk *cluster* 1 dan *cluster* 2 bertempat tinggal di rumah orang tua.

Tabulasi silang yang dihasilkan, ternyata jenis profesi/pekerjaan dapat terbedakan secara signifikan, untuk *cluster* 1 didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga. Sedangkan *cluster* 2 terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, sales dan SPG.

Pendidikan terakhir antara kedua *cluster* memiliki perbedaan, pada *cluster* 1 didominasi oleh responden yang mengenyam pendidikan terakhir hingga sarjana (S1), sedangkan bila kita lihat pada Tabel diatas *cluster* 2 didominasi oleh responden yang mengenyam pendidikan terakhir SMA.

Dari sisi pengeluaran rutin bulanan, tampak bahwa *cluster* 1 memiliki pengeluaran lebih kecil dibandingkan dengan *cluster* 2, dimana pengeluaran *cluster* 1 didominasi oleh responden yang mempunyai pengeluaran dibawah Rp.500.000 per bulan, sedangkan untuk *cluster* 2 Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 per bulan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Berdasarkan kunjungan rata-rata yang ditunjukkan oleh Tabel diatas menunjukkan pada *cluster* 1 melakukan rata-rata kunjungan 1-2 kali dalam seminggu, sedangkan dalam *cluster* 2 melakukan kunjungan lebih banyak yaitu 3-4 kali.

Berdasarkan dari hasil variabel demografi yang telah terbentuk dari hasil penelitian ini, maka dapat kita lihat bahwa dari 8 variabel demografi, terdapat 4 variabel demografi yang menunjukkan nilai sig yang lebih kecil 0.05, hal ini menunjukkan bahwa nilai karakteristik dari dua *cluster* memiliki perbedaan yang signifikan.

Cluster 1: ***Modern Services*** **(53%)**

a. Segmen ini lebih mengutamakan kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan ketersediaan produk yang lengkap.
b. Merupakan segmen yang masih memiliki usia yang muda 26-30 tahun dan berwawasan yang luas, dengan strata pendidikan hingga sarjana (S1). Dalam segmen ini terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang hampir merata. Adapun pekerjaan sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga.
c. Segmen ini lebih konsumtif dengan melakukan pengeluaran diatas Rp. 1.500.000 per bulan, meskipun dalam melakukan kunjungan hanya 1-2 kali dalam seminggu.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Cluster 2 : ***Modern Confidence*** **(47%)**

a. Segmen ini mempunyai selera yang tinggi, selalu mengikuti trend mode terbaru, suka membeli produk yang mahal untuk menaikkan gengsi/status sosial.
b. Segmen ini berani untuk mencoba produk baru, merupakan tipe yang suka menjadi pemimpin, selalu mengikuti isu sosial dan politik.
c. Pada segmen ini terdiri dari orang-orang muda yang memiliki usia 26-30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang cukup merata, dengan pendidikan terakhir SMA, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, sales dan SPG.
d. Menyukai kehidupan yang modern, mereka bisa melakukan pengeluaran Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 per bulan, dalam segmen ini juga bisa melakukan kunjungan 3-4 kali dalam seminggu.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah membahas semua tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya diuraikan secara singkat pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab yang terdapat pada Bab I penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, yaitu :

1. Segmen pasar minimarket Tiga EF dari hasil penelitian, dengan menggunakan analisis *cluster* dari variabel manfaat dan psikografis, pada akhirnya terbentuk 2 segmen sebagai jumlah segmen yang optimal untuk mengelompokkan konsumen dari minimarket Tiga EF, setelah adanya uji pembagian *cluster* dari 2 hingga 5 *cluster*.
2. Dua segmen yang dihasilkan adalah *modern services*, *modern confidence*. Dengan komposisi segmen 53% pada segmen *modern services* dan 47% pada segmen *modern confidence*.
3. Karakteristik dari dua segmen tersebut secara keseluruhan adalah sebagai berikut:
   a. Segmen *modern services*, ini lebih mengutamakan kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan ketersediaan produk yang lengkap. Pada segmen ini juga terlihat lebih konsumtif dibandingkan dengan segmen yang kedua. Segmen yang masih memiliki usia yang muda 26-30 tahun dan berwawasan yang luas, dengan strata pendidikan hingga sarjana (S1). Dalam segmen ini terdiri dari responden yang berjenis kelamin

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

laki-laki dan perempuan yang hampir merata. Adapun pekerjaan sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga.

b. Segmen *modern confidence,* segmen ini berani untuk mencoba produk baru, merupakan tipe yang suka menjadi pemimpin, selalu mengikuti isu sosial dan politik. Mempunyai selera yang tinggi, menyukai kehidupan yang modern, namun lebih berhemat dibandingkan dengan segmen yang pertama. Selalu mengikuti trend mode terbaru, suka membeli produk yang mahal untuk menaikkan gengsi/status sosial. segmen ini juga terdiri dari orang-orang muda yang memiliki usia 26-30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang cukup merata, dengan pendidikan terakhir SMA, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, sales dan SPG.

4. Berdasarkan hasil uji T-test didapatkan bahwa kedua *cluster* yang terbentuk dapat terbedakan secara signifikan variabel manfaat dan psikografisnya.
5. Berdasarkan dari hasil tabulasi silang variabel demografi, ternyata ada 4 variabel demografi (profesi/pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran, kunjungan) yang dapat menunjukkan perbedaaan secara signifikan karakteristik demografi antar segmen.

5.2 Keterbatasan Riset

1. Penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan tiga variabel, demografi, psikografis dan manfaat. Seharusnya dapat digunakan variabel yang lain sehingga dapat lebih melengkapi profil segmen yang terbentuk.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2. Penelitian ini hanya terbatas pada satu gerai minimarket saja, seharusnya riset pemasaran mengenai segmentasi dapat dilakukan di beberapa gerai dari minimarket Tiga EF, sehingga dapat lebih memberikan informasi yang lebih lengkap kepada perusahaan.

5.3 Saran

Beberapa saran yang bisa disampaikan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang dan juga saran terhadap minimarket Tiga EF, anatara lain adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen minimarket Tiga EF, selanjutnya untuk lebih mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumennya, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan yang bertujuan untuk membedakan segmen dan profil konsumen minimarket lainnya, sehingga dapat terlihat perbedaan karakteristik antara konsumen minimarket Tiga EF dengan konsumen lainnya, hingga bisa membantu memberikan arahan perencanaan strategi pemasaran yang baik.
2. Dengan adanya dua segmen yang telah terbentuk dari hasil penelitian, maka minimarket Tiga EF dapat memilih segmen pasar mana yang akan dilayani, hal ini perlu dipikirkan lebih lanjut, karena pemilihan segmen pasar juga menentukan strategi pemasaran yang berbeda pula, begitu juga apabila minimarket Tiga EF ingin melayani kedua segmen pasar yang telah terbentuk tersebut, maka strategi komunikasi pemasarannya juga akan berbeda.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Minimarket Tiga EF sebaiknya secara rutin melakukan survey atau penelitian mengenai segmentasi pasar, karena pada dasarnya dibutuhkan wawasan mengenai segmentasi pasar yang tersedia secara periodikal, sehingga perusahaan senantiasa peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, D. R., and Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*, 10th ed., New York: McGraw-Hill.

Crask, M., J.Fox, R., & Stout, R. G. (1995). *Marketing Research: Principles and Applications.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Cravens, D. W., and Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*, 9th ed., New York: Mc Graw-Hill.

Doyle, P., and Saunders, J. (1985). "Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets," *The Journal of Marketing,* Vol. 49, No. 2, 24-32.

El-Adly, M. I. (2007). "Shopping Malls Attractiveness: a Segmentation Approach," *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 35, No. 11, 936-950.

Frank, R. E., and Massy, W. F. (1965). "Market Segmentation and The Effectiveness of a Brand's Price and Dealing Policies," *The Journal of Business,* Vol. 38, No. 2, 186-200.

Freathy, P., and O'Connell, F. (2000). "Market Segmentation in The European Airport Sector," *Marketing Intelligence & Planning* , 102-111.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman.* Yogyakarta: BPFE UGM.

Kartika, I. A. (2007). Segmentasi Psikografis dan Kaitannya Dengan Demografi dan Keperilakuan Pengguna Minuman Serbuk Buah Nutri Sari, *Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta.

Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H. (2006). *Seri 9 Elemen Pemasaran, Hermawan Kertajaya On Segmentation.* Jakarta: Markplus&Co.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing,* 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Martias, D. (2002). Segmentasi Konsumen Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta. *Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta.

Segal, M. N., & Giacobbe, R. W. (1994). "Market Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing." *International Journal of Retail & Distribution Management , Vol. 22* (No. 1), 38-48.

Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business*, 4th ed., Illinois: John Wiley & Sons, Inc.

Singgarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi., Jakarta: LP3ES.

Tai, J. L. (1998). "The Psychographic Segmentation of The Female Market in Greater China," *International Marketing Review , Vol. 15,* No. 1, 61-77.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kediri, Maret 2010

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan terkait dengan proses segmentasi Minimarket Tiga EF, maka saya Fandi Reza Syahputra, mahasiswa S2 Program Magister Manajemen, FEB Universitas Gadjah Mada, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Ditujukan untuk menghasilkan data yang relevan dan akurat, maka sangat saya harapkan agar Bapak/Ibu/Saudara menjawab butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi riil yang terjadi. Saya menjamin bahwa jawaban dan identitas Bapak/Ibu/Saudara selaku responden akan dirahasiakan. Perlu diketahui bahwa data akan diolah secara agregat (tidak secara individual) dan akan digunakan semata-mata untuk pengerjaan tesis. Data juga akan dimusnahkan setelah selesai proses pengolahan. Sangat diharapkan Bapak/Ibu/Saudara menjawab butir-butir pertanyaan secara menyeluruh dan tidak ada butir-butir pertanyaan yang terlewatkan.

Demikian surat ini saya sampaikan, mohon maaf apabila ada sesuatu yang tidak berkenaan dalam proses pengumpulan data ini. Atas kerjasama yang terjalin saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fandi Reza Syahputra

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Demografi

1. Usia anda sekarang :
   f. Dibawah 20 tahun
   g. 21-25 tahun
   h. 26-30 tahun
   i. 31-35 tahun
   j. Diatas 35 tahun

2. Jenis Kelamin anda :
   c. Perempuan
   d. Laki-laki

3. Status Pernikahan Anda saat ini:
   e. Belum Menikah
   f. Menikah
   g. Janda
   h. Lainnya,.....

4. Tempat tinggal saat ini :
   e. Rumah sendiri
   f. Rumah orang tua
   g. Rumah sewa
   h. Asrama/Kos

5. Profesi/Pekerjaan anda saat ini :

   Sebutkan,.....

6. Pendidikan terakhir anda :
   g. SD
   h. SMP
   i. SMA
   j. Diploma/Akademi
   k. Sarjana (S1)
   l. Pasca Sarjana (S2/S3)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

7. Pengeluaran anda perbulan :
   f. Dibawah Rp 500.000
   g. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
   h. Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000
   i. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
   j. Diatas Rp. 1.500.000

8. Berapa kali Anda rata-rata mengunjungi Minimarket Tiga EF seminggu :
   d. 1-2 kali
   e. 3-4 kali
   f. 5-6 kali
   g. Lebih dari 6 kali

9. Pertimbangan apa saja yang anda gunakan berbelanja di Minimarket Tiga EF (urutkan secara prioritas dengan memberikan angka (1 s/d 8)
   ( ) Kebersihan
   ( ) Pelayanan
   ( ) Harga
   ( ) Kelengkapan Produk yg dijual
   ( ) Suasana Minimarket
   ( ) Tata Letak ruang
   ( ) Fasilitas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAGIAN II

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan tanggapan mengenai suatu Minimarket, manfaat apa yang membuat anda memilih suatu Minimarket tersebut?

Kami mohon anda menjawab dengan cara memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang sesuai.

Pilihan jawaban tersebut adalah :

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Kebersihan Minimarket					
2.	Keramahan pelayan Minimarket					
3.	Suasana di Minimarket yang nyaman dan tenang					
4.	Fasilitas parkir yang luas					
5.	Harga yang terjangkau					
6.	Ketersediaan produk yang lengkap					
7.	Kesiapsediaan pelayan minimarket untuk membantu					

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAGIAN III

Pada Anda dimohon untuk memberikan tanggapan mengenai gaya hidup Anda dalam kehidupan sehari-hari. Kami mohon Anda menjawab dengan cara memberi tanda silang (X) pada pilhan jawaban yang sesuai.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	a. Aktivitas (*Activity*)					
1	Saya adalah tipe pekerja keras untuk suatu karir					
2	Saya adalah pemegang jabatan penting organisasi					
3	Saya memiliki prestasi kerja/akademik/hobi yang baik					
4	Saya selalu menyediakan waktu untuk berekreasi atau menikmati hiburan					
5	Saya menikmati acara belanja di minimarket atau swalayan					
6	Saya lebih menyukai berdiam di rumah daripada keluar rumah					
7	Saya lebih suka menghabiskan sore yang tenang bersama keluarga saya daripada keluar rumah menemui teman-teman.					
8	Saya mampu menggunakan sebagian waktu luang saya di rumah.					
	b. Minat (*Interest*)					
9	Keluarga memiliki arti yang sangat penting bagi hidup saya					
10	Saya memiliki obsesi pada jabatan pekerjaan yang lebih tinggi					
11	Saya selalu berpenampilan menarik dan rapi					
12	Saya mengikuti trend mode terbaru					
13	Saya suka membeli produk mahal untuk menaikkan gengsi/status sosial.					
14	Saya memperhatikan kesehatan dan kebersihan diri					
15	Saya suka mencoba produk baru					
16	Saya suka keluar rumah bersama keluarga					
17	Saya suka berpergian pada saat liburan					

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

18	Saya suka pergi ke pantai atau pinggiran kota					
19	Saya suka menonton pertandingan olahraga					
	c. Opini (*Opinion*)					
20	Saya senang untuk menjadi seorang pemimpin					
21	Saya yakin akan kemampuan diri saya					
22	Saya berusaha menyelesaikan tugas tepat waktu					
23	Saya mengatasi masalah secepat mungkin					
24	Saya mengikuti isu sosial setiap hari					
25	Saya perlu mengikuti isu politik					
26	Bagi saya, dunia bisnis menarik untuk dimasuki					
27	Saya harus mencapai sukses masa depan					
28	Saya menyukai kehidupan serba modern					
29	Saya merupakan anggota aktif di beberapa organisasi, seperti arisan, pkk, posyandu, dan lain lain					
30	Saya merasa tidak nyaman saat rumah saya tidak bersih					
31	Saya selalu berusaha untuk membuat rumah saya rapi dan bersih					
32	Saya lebih peduli kesehatan dibandingkan kebanyakan teman-teman saya					
33	Saya mengecek harga di toko walaupun untuk barang yang kecil					
34	Saya sering mencari masukan dari teman-teman mengenai produk dan merk mana yang sebaiknya saya beli					
35	Saat belanja, masukan dari anggota keluarga mempengaruhi pilihan saya terhadap suatu merek tertentu					

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 2

HASIL KLASTERING 257 SAMPEL

Tabel 2.1 Hasil Pengolahan 5 *Cluster*

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
MP1	11.450	4	.420	252	27.285	.000
MP2	9.940	4	.469	252	21.172	.000
MP3	10.537	4	.415	252	25.387	.000
MP6	4.146	4	.618	252	6.712	.000
PSP12	13.377	4	.751	252	17.810	.000
PSP13	32.312	4	.745	252	43.354	.000
PSP15	20.814	4	.620	252	33.561	.000
PSP17	4.947	4	.687	252	7.200	.000
PSP20	8.695	4	.871	252	9.987	.000
PSP24	18.025	4	.664	252	27.144	.000
PSP25	21.034	4	.765	252	27.498	.000
PSP28	36.298	4	.703	252	51.654	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 2.2 Hasil Pengolahan 4 *Cluster*

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	Df	Mean Square	df	F	Sig.
MP1	5.142	3	.538	253	9.555	.000
MP2	5.799	3	.556	253	10.430	.000
MP3	4.684	3	.524	253	8.931	.000
MP6	1.563	3	.662	253	2.360	.072
PSP12	16.844	3	.760	253	22.168	.000
PSP13	43.139	3	.742	253	58.164	.000
PSP15	26.920	3	.628	253	42.893	.000
PSP17	6.476	3	.686	253	9.442	.000
PSP20	9.582	3	.891	253	10.752	.000
PSP24	22.060	3	.685	253	32.214	.000
PSP25	21.820	3	.836	253	26.109	.000
PSP28	34.768	3	.862	253	40.356	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 2.3 Hasil Pengolahan 3 *Cluster*

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
MP1	.668	2	.591	254	1.129	.325
MP2	2.064	2	.606	254	3.406	.035
MP3	.184	2	.576	254	.320	.727
MP6	1.974	2	.663	254	2.979	.053
PSP12	27.273	2	.741	254	36.803	.000
PSP13	60.042	2	.776	254	77.421	.000
PSP15	36.401	2	.656	254	55.448	.000
PSP17	6.107	2	.711	254	8.583	.000
PSP20	14.556	2	.886	254	16.425	.000
PSP24	33.499	2	.679	254	49.343	.000
PSP25	31.695	2	.841	254	37.705	.000
PSP28	53.901	2	.844	254	63.835	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 2.4 Hasil Pengolahan 2 *Cluster*

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
MP1	1.696	1	.588	255	2.886	.091
MP2	2.595	1	.610	255	4.256	.040
MP3	.457	1	.574	255	.796	.373
MP6	.844	1	.672	255	1.255	.264
PSP12	39.882	1	.796	255	50.124	.000
PSP13	115.504	1	.790	255	146.126	.000
PSP15	68.877	1	.669	255	102.908	.000
PSP17	11.132	1	.713	255	15.614	.000
PSP20	28.415	1	.885	255	32.091	.000
PSP24	53.310	1	.730	255	73.036	.000
PSP25	53.197	1	.877	255	60.638	.000
PSP28	101.690	1	.865	255	117.557	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 3

NILAI PUSAT *CLUSTER* AKHIR

Tabel 3.1 Nilai pusat *cluster* akhir

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
MP1	4.32	4.16
MP2	4.34	4.14
MP3	4.11	4.02
MP6	4.25	4.13
PSP12	2.99	3.78
PSP13	2.01	3.36
PSP15	2.85	3.89
PSP17	3.53	3.95
PSP20	3.18	3.84
PSP24	2.62	3.53
PSP25	2.55	3.47
PSP28	2.61	3.87

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 4

HASIL TABULASI SILANG

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
umur * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
jenis kelamin * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
status * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
tempat tinggal * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
pendidikan * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
pengeluaran * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
kunjungan * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%
profesi/pekerjaan * cluster	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%

Umur * cluster

Crosstab

			cluster		Total
			1.00	2.00	
umur	< 20 tahun	Count	17	18	35
		% of Total	6.6%	7.0%	13.6%
	21-25 tahun	Count	31	23	54
		% of Total	12.1%	8.9%	21.0%
	26-30 tahun	Count	37	36	73
		% of Total	14.4%	14.0%	28.4%
	31-35 tahun	Count	25	22	47
		% of Total	9.7%	8.6%	18.3%
	> 35 tahun	Count	27	21	48
		% of Total	10.5%	8.2%	18.7%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.049[a]	4	.902
Likelihood Ratio	1.050	4	.902
Linear-by-Linear Association	.139	1	.709
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.34.

Jenis kelamin * cluster

Crosstab

			cluster		
			1.00	2.00	Total
jenis kelamin	laki-laki	Count	62	62	124
		% of Total	24.1%	24.1%	48.2%
	perempuan	Count	75	58	133
		% of Total	29.2%	22.6%	51.8%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.053[b]	1	.305		
Continuity Correction[a]	.812	1	.368		
Likelihood Ratio	1.054	1	.305		
Fisher's Exact Test				.319	.184
Linear-by-Linear Association	1.049	1	.306		
N of Valid Cases	257				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57.90.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Status Pernikahan * cluster

Crosstab

			cluster		
			1.00	2.00	Total
status	belum menikah	Count	62	48	110
		% of Total	24.1%	18.7%	42.8%
	janda	Count	7	3	10
		% of Total	2.7%	1.2%	3.9%
	duda	Count	2	5	7
		% of Total	.8%	1.9%	2.7%
	menikah	Count	66	64	130
		% of Total	25.7%	24.9%	50.6%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.589[a]	3	.309
Likelihood Ratio	3.666	3	.300
Linear-by-Linear Association	1.011	1	.315
N of Valid Cases	257		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.27.

Tempat Tinggal * cluster

Crosstab

			cluster		
			1.00	2.00	Total
tempat tinggal	asrama/kos	Count	18	14	32
		% of Total	7.0%	5.4%	12.5%
	rumah sewa	Count	14	13	27
		% of Total	5.4%	5.1%	10.5%
	rumah ortu	Count	62	48	110
		% of Total	24.1%	18.7%	42.8%
	rumah sendiri	Count	43	45	88
		% of Total	16.7%	17.5%	34.2%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.245[a]	3	.742
Likelihood Ratio	1.245	3	.742
Linear-by-Linear Association	.480	1	.488
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.61.

Pendidikan * cluster

Crosstab

			cluster		Total
			1.00	2.00	
pendidikan	SD	Count	5	2	7
		% of Total	1.9%	.8%	2.7%
	SMP	Count	2	2	4
		% of Total	.8%	.8%	1.6%
	SMA	Count	42	56	98
		% of Total	16.3%	21.8%	38.1%
	Diploma	Count	34	17	51
		% of Total	13.2%	6.6%	19.8%
	S1	Count	52	37	89
		% of Total	20.2%	14.4%	34.6%
	S2	Count	2	6	8
		% of Total	.8%	2.3%	3.1%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.410[a]	5	.030
Likelihood Ratio	12.620	5	.027
Linear-by-Linear Association	.612	1	.434
N of Valid Cases	257		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pengeluaran * cluster

Crosstab

			cluster		Total
			1.00	2.00	
pengeluaran	< 500.000	Count	45	30	75
		% of Total	17.5%	11.7%	29.2%
	Rp 500.000 - Rp 750.000	Count	30	23	53
		% of Total	11.7%	8.9%	20.6%
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	Count	1	0	1
		% of Total	.4%	.0%	.4%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Count	21	49	70
		% of Total	8.2%	19.1%	27.2%
	> Rp 1.500.000	Count	40	18	58
		% of Total	15.6%	7.0%	22.6%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.447[a]	4	.000
Likelihood Ratio	24.286	4	.000
Linear-by-Linear Association	.604	1	.437
N of Valid Cases	257		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Kunjungan * cluster

Crosstab

			cluster		Total
			1.00	2.00	
kunjungan	1 - 2 kali	Count	79	46	125
		% of Total	30.7%	17.9%	48.6%
	3 - 4 kali	Count	45	63	108
		% of Total	17.5%	24.5%	42.0%
	5 - 6 kali	Count	13	11	24
		% of Total	5.1%	4.3%	9.3%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen Minimarket Tiga EF Kediri
SYAHPUTRA, FANDI REZA (Adv.: Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A.), Basu Swastha Dharmmesta, Pro
Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.801[a]	2	.005
Likelihood Ratio	10.872	2	.004
Linear-by-Linear Association	5.413	1	.020
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.21.

Profesi/pekerjaan * cluster

Crosstab

			cluster		
			1.00	2.00	Total
profesi/pekerjaan	Profesional	Count	10	9	19
		% of Total	3.9%	3.5%	7.4%
	Ibu Rumah Tangga	Count	13	5	18
		% of Total	5.1%	1.9%	7.0%
	Karyawan Swasta	Count	83	48	131
		% of Total	32.3%	18.7%	51.0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	17	23	40
		% of Total	6.6%	8.9%	15.6%
	PNS	Count	6	15	21
		% of Total	2.3%	5.8%	8.2%
	Sales dan SPG	Count	4	12	16
		% of Total	1.6%	4.7%	6.2%
	Wirausaha	Count	3	1	4
		% of Total	1.2%	.4%	1.6%
	Lain-lain	Count	1	7	8
		% of Total	.4%	2.7%	3.1%
Total		Count	137	120	257
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.207[a]	7	.000
Likelihood Ratio	27.259	7	.000
Linear-by-Linear Association	14.018	1	.000
N of Valid Cases	257		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.