



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN FAKTOR
PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA PRODUK PARFUM
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Puspita Pamulatsih

NIM 0700810201119

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN
FAKTOR PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA PRODUK
PARFUM DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Puspita Pamulatsih

NIM 0700810201119

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : PUSPITA PAMULATSIH
NIM : 070810201119
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : M. Pemasaran
Judul Konsentrasi : ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN
FAKTOR PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA
PRODUK PARFUM DI KOTA JEMBER.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Puspita Pamulatsih
070810201119

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis
Konsumen Pria Produk Parfum di Kota Jember

Nama Mahasiswa : Puspita Pamulatsih

NIM : 070810201119

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.

Drs. Hadi Wahyono, MM.

NIP 19730908 200003 2 001

NIP 19540109 198203 1 003

Ketua Jurusan,

Dr. Hj. Istifadah, M.Si.

NIP 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI
ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN FAKTOR
PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA PRODUK PARFUM DI KOTA
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Puspita Pamulatsih
NIM : 070810201119
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :
17 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001
Sekretaris : Drs. Hadi Wahyono, MM.
NIP. 19540109 198203 1 003
Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001



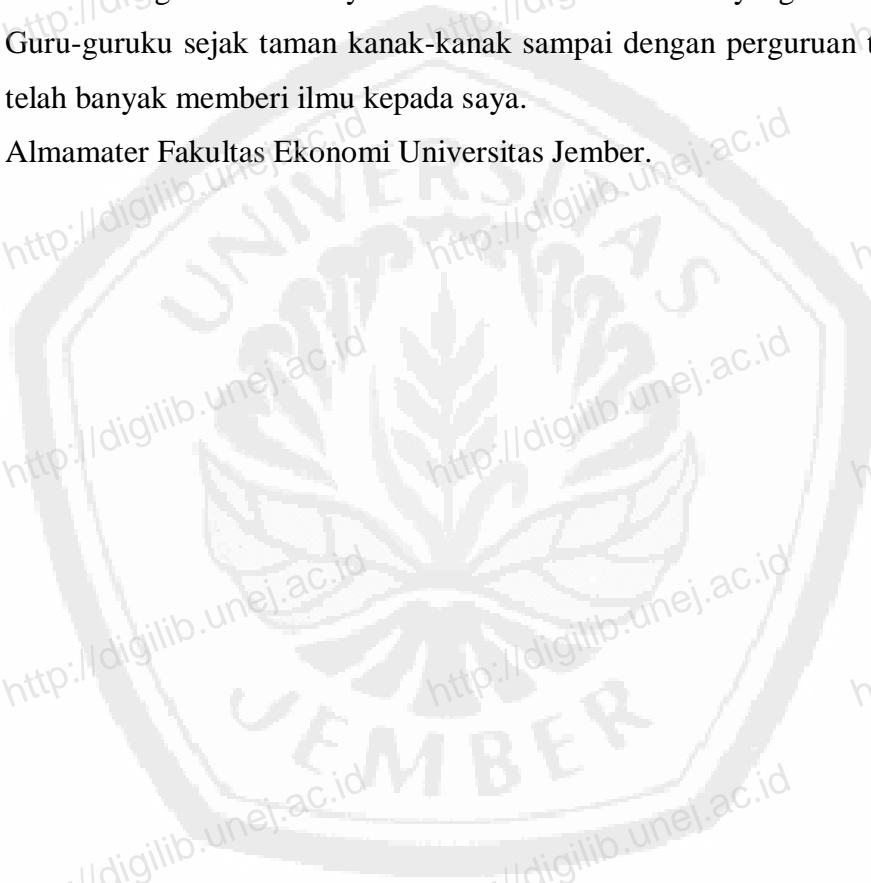
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, syukur Alhamdulillah akhirnya satu kewajiban telah saya selesaikan dan semua ini tulus saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Bunga Tubu dan Ayahanda Koesnan Yasin B.Sc yang tercinta.
2. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah banyak memberi ilmu kepada saya.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



MOTO

Sering kita berjalan mengikuti arus tanpa sempat lagi mengamati keindahan-keindahan besar yang tersembunyi dalam hal-hal kecil yang kita lewati. Kita menanti perbuatan-perbuatan agung yang tampak megah dan melupakan bahwa dalam setiap tapak langkah ada banyak kesempatan untuk melakukan sesuatu yang bermakna.

(Dewi Lestari)

atau

Manusia harus terus belajar selama hidupnya. Manusia akan senang jika menemukan hal baru. Kita belajar bukan untuk menjadi menteri, mendapat gelar dan sukses. Lalu, kenapa kita belajar? Sebab itulah misi manusia.

(Master Keaton – Naoki Urusawa dan Hokusei Katsushiko)

atau

If you can dream it, you can do it.

(Walt Disney)

Puspita Pamulatsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kabupaten Jember dengan menggunakan tehnik analisis kluster. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan faktor psikografis konsumen pria dibagi dalam tiga variabel yang terdiri atas *activities*, *interest*, dan *opinion* (AIO), masing-masing variabel menghasilkan tiga kluster yang berisi produk-produk parfum tertentu. Dari produk-produk tersebut diketahui bahwa produk parfum *AXE*, *Bellagio* dan *Benneton* mempunyai *brand image* yang kuat di benak konsumen, dibandingkan dengan produk parfum lainnya.

Kata kunci : *Segmentasi psikografis, AIO (Activities, Interest, dan Opinion), Analisis Kluster.*

Puspita Pamulatsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRACT

Psychographic segmentation divides the market into different groups based on social class, lifestyle, or personality characteristics. This study aims to determine and analyze the market segmentation of consumer psychographics factor formed by men perfume products in Jember district by using cluster analysis techniques. This research was conducted by taking as many as 100 respondents. According to the results of the analysis show that the marked segmentation of man consumers psychographic factors divided into three variables consisting of activities, interest, and opinion (AIO), each of the variables produced three cluster that contain a particular perfume products. Such of the products are known that perfume products AXE, Bellagio, and Benneton has a strong brand image in the mind of consumers, compared to the other perfume products.

Key word : *Psychographic segmentation, AIO (Activities, Interest, and Opinion), Cluster analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Pria Produk Parfum di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. Hadi Wahyono, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. Sunardi MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Ibunda Bunga Tubu dan Ayahanda Koesnan Yasin B.Sc yang telah memberikan limpahan kasih sayang, segala pengorbanan yang telah dilakukan dan tidak akan tergantikan oleh apapun.
7. Pudhak Prasetyorini, kakak yang terus menyemangati.

8. Keluarga besar di Makasar yang ikut membantu, mendoakan dan berbagi semangat.
9. Teman-teman yang telah membantu, memberikan semangat, nasehat, dan bersedia mendengarkan keluh kesah saya, Amalia Noor Aini, Shinta Febri P.S., Sandi Ismoyo, Hendry Awang N., My Shifu Velvet, Intan Oktavia P. R., dan Sofie Malini terima kasih karena telah berbagi tawa.
10. Teman-teman yang sudah seperti saudara, keluarga besar penghuni Halmahera 2/9A, United Indonesia, Manajemen 2007 dan SK.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tapi tidak kalah berjasa dan membantu selama penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pasar	6
2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar	8
2.1.4 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	9
2.1.5 Dasar dan Kriteria Pembentukan Segmentasi Pasar	10
2.1.6 Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar	12
2.1.7 Metode Analisis Riset Segmentasi Pasar	14

2.1.8	Pengertian Segmentasi Psikografis	15
2.1.9	Psikografis dalam Pernyataan AIO (<i>Activities, Interest, and Opinion</i>)	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	19
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1	Rancangan Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	21
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	23
3.3.1	Jenis Data	23
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1	Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	24
3.5	Tehnik Pengukuran Data	27
3.6	Uji Instrumen	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Analisis Data Deskriptif Frekuensi	29
3.8	Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	29
3.8.1	Pengertian Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	29
3.8.2	Tujuan Dasar Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	30
3.8.3	Jenis Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	30
3.8.4	Tahap-Tahap dalam Analisis Klaster	31
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1	Gambaran Kabupaten Jember	35

4.1.2	Gambaran Umum Produk Parfum	38
4.1.3	Karakteristik Responden	43
4.2	Uji Instrumen	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi	48
4.4	Hasil Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	54
4.4.1	Variabel Aktivitas (<i>Activities</i>)	55
4.4.2	Variabel Minat (<i>Interest</i>)	62
4.4.3	Variabel Opini (<i>Opinion</i>)	69
4.5	Pembahasan	75
4.5.1	Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel <i>Activities</i>	75
4.5.2	Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel <i>Interest</i>	77
4.5.3	Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel <i>Opinion</i>	79
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO	17
2.2 Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	19
3.1 Penentuan Jumlah Responden	23
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Parfum	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Parfum	46
4.5 Hasil Uji Validitas	47
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.7 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Activities</i>	49
4.8 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Interest</i>	51
4.9 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Opinion</i>	53
4.10 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Activities</i>	56
4.11 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Activities</i>	57
4.12 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Activities</i>	58
4.13 <i>Agglomeration Schedule</i> Pengujian Variabel <i>Activitie</i>	59
4.14 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel <i>Activities</i>	61
4.15 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Activities</i>	62
4.16 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Interest</i>	63
4.17 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Interest</i>	64
4.18 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Interest</i>	65
4.19 <i>Agglomeration Schedule</i> Pengujian Variabel <i>Interest</i>	66
4.20 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel <i>Interest</i>	67
4.21 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Interest</i>	69
4.22 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	70
4.23 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	70
4.24 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	72

4.25 <i>Agglomeration Schedule</i> Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	73
4.26 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	74
4.27 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Opinion</i>	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Dendogram untuk Pengujian <i>Activities</i>	61
4.2 Dendogram untuk Pengujian <i>Interest</i>	68
4.3 Dendogram untuk Pengujian <i>Opinion</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	93
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	96
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden	101
Lampiran 6 Hasil Analisis K-Men <i>Cluster</i>	107
Lampiran 7 Hasil Analisis Hierarki <i>Cluster</i>	113

