



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO  
DI KOTA SITUBONDO**

**SKRIPSI**

oleh :

**ISNIN HANIFIYAH  
NIM 070810201094**

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



# **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO DI KOTA SITUBONDO**

## **SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

**ISNIN HANIFIYAH**  
**NIM 070810201094**

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**2011**

**JUDUL SKRIPSI**  
**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO**  
**DI KOTA SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISNIN HANIFIYAH  
NIM : 070810201094  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

**20 September 2011**

dan dinyatakan telah mengikuti syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji**

1. Ketua : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM : \_\_\_\_\_  
NIP. 131624475
2. Sekretaris : Drs. Sunardi, MM : \_\_\_\_\_  
NIP. 131472803
3. Anggota : Drs. H. Suwardi, MM : \_\_\_\_\_  
NIP. 131129286

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi Dekan

**Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc**  
**NIP 19560831 198403 1 002**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ISNIN HANIFIYAH  
NIM : 070810201094  
JURUSAN : Manajemen Pemasaran  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
JUDUL : ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO  
DI KOTA SITUBONDO

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

**Drs. H. Suwardi, MM**  
NIP. 19540719 198211 1001

**Ika Barokah, SE, MM**  
NIP. 19780525 200312 2002

Ketua Jurusan,

**Dr. Istifadah, M.,Si**  
NIP. 19661020 199002 2 001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : ISNIN HANIFIYAH  
NIM : 070810201094  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : M. Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO DI  
KOTA SITUBONDO

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 7 September 2011

Yang menyatakan,

**ISNIN HANIFIYAH**

**NIM.070810201094**

## **PERSEMBAHAN**

Karya Tulis ini saya persembahkan untuk:

1. Orang Tuaku tercinta Bapak Sudiono dan Ibu Sulistyowati yang selalu memberikan nasihat dan do'a yang tiada henti hingga aku menyelesaikan studiku. Belum ada sesuatu yang dapat aku persembahkan, semoga ini dapat menjadi kebanggan untuk Bapak dan Ibu;
2. Kakakku Dian Elisa dan Adikku Moh. Mustain yang selalu memberiku nasihat dan perhatian, terimakasih banyak atas dukungan dan doanya selama ini;
3. Mas Aji Wijatmiko yang selalu mendukung dan mendoakanku, terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya;
4. Sahabat-sahabat kostan jawa 4B no. 6, terimakasih banyak karena kalian selalu memberikan warna dalam hidupku yang akan selalu ada dalam ingatanku;
5. Teman-teman Manajemen 2007 yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, Terimakasih banyak atas perhatian dan dukungannya selama ini;
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang senantiasa kujunjung tinggi.

## **MOTTO**

Usaha manusia adalah bermacam-macam yang terpenting adalah mencari  
keridhoan Allah SWT.

( Surat At Tin)

Berbahagialah atas apa yang kau dapat hari ini dan berusahalah serta memohonlah  
kepada Allah SWT untuk kebaikan hari esok.

(Nabi Muhammad SAW)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui segmen pasar shampo berdasarkan atribut produk di kota Situbondo dan untuk mengetahui merek produk shampo yang ada pada masing-masing segmen di kota Situbondo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang membantu dan bukan dilakukan sendiri oleh pengumpulnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk shampo di kota Situbondo yang menggunakan salah satu merek produk shampo Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Emeron, dan Lifebuoy. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kluster dengan dua metode yaitu *K-Mean Cluster* dan *Hierarki Cluster*.

Berdasarkan hasil analisis Kluster dengan metode *K-Mean Cluster*, diperoleh hasil bahwa segmen pasar produk shampo di kota Situbondo yang terbentuk adalah 3 kluster yaitu: Kluster 1 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kemasan, merek, dan bersih, sehingga kluster 1 dapat diberi nama “Kluster Produk” dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (34.44%). Kluster 2 adalah responden yang mementingkan atribut busa, warna, dan kental sehingga kluster 2 dapat diberi nama “Kluster Keunggulan” dengan responden sebanyak 30 orang (33.33%). Kluster 3 adalah responden yang mementingkan atribut aroma dan lembut sehingga kluster 3 dapat diberi nama “Kluster Kelembutan” dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (32.22%). Sedangkan analisis kluster yang menggunakan metode *Hierarki Cluster* di peroleh hasil yaitu terdapat tiga kelompok shampo berdasarkan merek yaitu: kelompok 1 meliputi shampo dengan merek Clear, Lifebuoy, Rejoice, dan Sunsilk. Kelompok 2 meliputi shampo dengan merek Pantene. Kelompok 3 meliputi shampo dengan merek Emeron.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar.



## **ABSTRACT**

This observation entitled “Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampoo di Kota Situbondo”. The aim are for knowing segmen of shampoo market based on attribute of the product in Situbondo and for knowing merk of the shampoo product that available in each segment in Situbondo. The data which is used by this observation are primary data and secondary data. The primary data in this observation is the questionnaire’s answer from questions which is mode by observator. The secondary data is data whichis got by others who helped and not done by the collectors. Population in this observation is all of the consumer’s shampoo in Situbondo who used one of the merk of clear, sunsilk, pantene, rejoice, emeron, and lifebuoy. The collecting sample method which is used is purposive sampling with 90 respondent. Data analisis method which is used in this observation is cluster analyzed method with two methods they are K-Mean Cluster and Hierarki Cluster.

Based on the result of cluster with K-Mean Cluster method got the result that segment of shampoo market in Situbondo which was created are three clusters, they are the first cluster is the respondent who interested in the price of attribute, package, merk, and cleanness. So that the first cluster is entitled “Product Cluster” with 31 respondent (34.44%). The second cluster is the respondent who interested in foam attribute, color, and thick so that the second cluster is entitled “Superior Cluster” with 30 respondent (33.33%). The third cluster is the respondent who interested in smell and softness so that the third cluster is entitled “Softness Cluster” with 29 respondents (32.22%) where as analisis cluster which use Hierarki Cluster method made a result that three shampoo based on merk, thay are the first are Clear, Lifebuoy, Rejoice and Sunsilk. The second is Pantene. The third is Emeron.

Key word : Segmentasi Pasar

## **PRAKATA**

Puji Syukur kehadiran Ilahirobbi penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan ridonya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo Di Kota Situbondo” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, M.,Si selaku ketua jurusan manajemen;
3. Bapak Drs. H. Suwardi,MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Kedua orang tuaku serta kakak dan adikku yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan nasehat;
6. Mas Aji Wijatmiko yang selalu memberiku semangat, doa dan perhatiannya;
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB 2. Tinjauan Pustaka</b> .....	7
2.1 Kajian Teoritis .....	7
2.2 Kajian Empiris .....	14
2.3 Kerangka Konseptual .....	18
<b>BAB 3. Metode Penelitian</b> .....	20
3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	20
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran .....	21
3.6 Pengujian Instrumen .....	23

3.7 Metode Analisis Data .....	25
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Situbondo .....	31
4.2 Gambaran Umum Produk Shampo .....	33
4.3 Khakteristik Responden .....	36
4.4 Hail Analisis .....	39
4.5 Pembahasan .....	46
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	17
3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas .....	25
4.1 Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	32
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.3 Jumlah Data Responden Berdasarkan Umur .....	37
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.5 Proporsi Pengguna Shampo Menurut Merek .....	38
4.6 Hasil Uji Validitas .....	39
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.8 Output ANOVA Pengujian Variabel Atribut Produk .....	41
4.9 <i>Final Cluster Center</i> .....	42
4.10 <i>Number Of Cases in Each Cluster</i> .....	43
4.11 <i>Agglomeration Schedule</i> .....	44
4.12 Hasil Pengelompokan Objek Berdasarkan Tingkat Kemiripan .....	45
4.13 Kelompok Produk Shampo .....	46

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar .....	19
3.1 Langkah- langkah Analisis Cluster .....	26
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
4.1 Dendogram .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Atribut Produk

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Pada Masing-masing Segmen

Lampiran 4 Uji Instrumen Berdasarkan Atribut Produk

Lampiran 5 Uji Instrumen Berdasarkan Pada Masing-masing Segmen

Lampiran 6 Hasil Analisis *K-Mean Cluster*

Lampiran 7 Hasil Analisis *Hierarki Cluster*

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Setiap perusahaan ingin tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Cara untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Sebagian dari perusahaan yang sukses didunia dapat meraih keberhasilan tersebut dengan cara mendisain keseluruhan organisasinya dengan mereka. Perusahaan tersebut berkomitmen untuk mengembangkan produk dan layanan berkualitas serta menjualnya pada tingkat harga yang memeberikan nilai tertinggi bagi konsumen (Peter J.P & Olson J. C., 1999:3)

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat memformulasikan suatu strategi luas dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan terencana.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler, 1997:235). Logika dari segmentasi pasar adalah satu macam produk biasanya tidak terlalu menarik bagi semua konsumen, karena tujuan pembelian, pengetahuan



produk, keterlibatan dan perilaku pembelian konsumen sangat berbeda. Pemasar yang berhasil seringkali mengadopsi strategi pemasarannya agar dapat menarik kelompok konsumen tertentu (Peter and Olson, 2000 :135).

Semakin banyak perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu, maka menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu dapat dikatakan bahwa perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain yaitu perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan dalam pasar yang sering berubah. Perusahaan juga dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar. Menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif. Perusahaan juga mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Perusahaan juga dapat menggunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Shampo merupakan salah satu produk penting yang dibutuhkan oleh semua masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan dan keindahan rambut yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis shampo yang beredar di pasaran. Pemilihan produk perawatan rambut kini banyak beredar dipasaran, setiap pembisnis dalam sektor ini baik yang di dalam negeri maupun luar negeri saling mengejar target pasar yang pada akhirnya hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena makin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik.

Tingginya jumlah pengguna shampo mendorong perusahaan menciptakan dan memproduksi berbagai macam shampo sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan shampo sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menimbulkan persaingan antar

perusahaan yang semakin ketat karena mereka tidak hanya dihadapkan pada bagaimana mempertahankan hidupnya tapi juga berusaha mengungguli perusahaan shampo lain dengan melaksanakan program pemasaran yang efektif. Persaingan yang dilakukan perusahaan yaitu menciptakan bermacam-macam produk baru yang dapat diterima oleh pasar. Semakin banyaknya perusahaan menciptakan produk baru, maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan. Berdasarkan pada pra penelitian, di ketahui bahwa merek shampo yang banyak digunakan di kota Situbondo yaitu terdiri dari enam produk yang diantaranya produk shampo merek Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Emeron, dan Lifobuoy. Keenam merek produk shampo tersebut mempunyai keunggulan masing-masing. Produk shampo merek Clear adalah produk shampo yang ahli dalam kulit kepala, yang secara aktif memberikan solusi untuk masalah ketombe dan permasalahan kulit kepala. Produk shampo merek Sunsilk adalah produk shampo yang mempunyai banyak varian yang terdiri dari *Black Shine*, *Anti Dandruff*, *Hair Fall Solution*, *Soft & Smooth*, dan *Thick & Long*. Produk shampo merek Pantene adalah salah satu produk perawatan rambut yang lebih dikenal di masyarakat dengan nama Pantene Pro-V yang berarti Pantene Pro-Vitamin. Produk shampo merek Pantene ini juga mempunyai beberapa varian yaitu pantene total care, pantene *Hair Fall Control*, dan pantene *Smooth & Silky*. Produk shampo merek Rejoice adalah produk shampo yang terdiri dari varian 3 in 1 dan Rejoice rich. Produk shampo merek Emeron adalah produk shampo yang aktif menutrisi rambut dari dalam, menjaga kekuatan rambut dan melindungi rambut dari pengaruh luar serta diperkaya ekstrak urang aring dan diharapkan rambut konsumen dapat berkilau dan bersinar seperti bintang. Produk shampo merek Lifobuoy adalah produk shampo anti ketombe yang memiliki beberapa varian antara lain anti *dandruff* dan herbal.

Keunggulan antar produk tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Persaingan yang ketat antar perusahaan shampo ini menimbulkan strategi segmentasi konsumen yang berbeda pada setiap perusahaan, dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui segmen-segmen mana yang perlu mendapatkan pelayanan khusus sehingga diharapkan perusahaan dapat

melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penting dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi pasar Shampo berdasarkan atribut produk yang terbentuk di Kota Jember.

## **2. Rumusan Masalah**

Banyaknya merek shampo yang beredar dipasaran, membuat persaingan antar produk shampo dalam memperebutan konsumen menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan shampo berusaha mengungguli perusahaan shampoo lain dengan melaksanakan program pemasaran yang efektif. Persaingan yang ketat antar perusahaan shampo ini menimbulkan strategi segmentasi konsumen yang berbeda pada setiap perusahaan. Strategi memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui segmen-segmen mana yang perlu mendapatkan pelayanan khusus sehingga diharapkan perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah melakukan segmentasi pasar produk shampo berdasarkan atribut produk di Kota Situbondo?
- b. Produk shampo merek apa saja yang ada pada masing-masing segmen di Kota Situbondo?

### **3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui segmen pasar shampo berdasarkan atribut produk di Kota Situbondo.
- b. Untuk mengetahui merek produk shampo yang ada pada masing-masing segmen di Kota Situbondo.

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ;

- a. Memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan daam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran strategis, Khususnya bidang segmentasi bagi produsen shampo.
- b. Dijadikan pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selajutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **4. Batasan Masalah**

Penelitian ini menganalisis segmentasi pasar produk shampo. Produk shampo yang dijadikan objek penelitian dibatasi pada enam produk shampo yaitu: Clear, Sunsilk, Pantine, Rejoice, Emeron, dan Lifebuoy. Pemilihan keenam merek produk shampo tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa:

1. Keenam merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat kota Situbondo. Terbukti dengan banyaknya merek produk tersebut yang di jual di toko-toko di kota Situbondo. Berdasarkan tinjauan langsung pada toko-toko, merek yang banyak digunakan oleh masyarakat kota Situbondo adalah seperti merek Rejoice, Emeron, Liebuoy, sunsilk, Clear, dan Pantine.
2. Keenam merek tersebut pada saat ini promosinya sedang gencar dilakukan melalui media periklanan baik cetak maupun elektronik. Berdasarkan pengamatan di media televisi bahwa keenam merek shampo tersebut memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi, maka bisa mempermudah konsumen untuk mengetahui keenam merek produk shampo tersebut.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teoritis**

#### **2.1.1 Keterkaitan hubungan antara Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan *Positioning***

Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran strategi terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmenyasi pasar, target pasar, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, targeting, positioning*). Langkah pertama yaitu segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua target pasar, yakni tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar.

Perusahaan tidak dapat menentukan target pasarnya apabila perusahaan tersebut tidak melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu terhadap produknya. *Positioning* juga tidak dapat dilakukan apabila segmentasi pasar dan target pasar tidak dilakukan terlebih dahulu oleh perusahaan. Jadi antara segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* saling terkait karena apabila ada salah satu langkah yang tidak dijalankan maka proses pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar atau sesuai dengan harapan perusahaan.

#### **2.1.2 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang tebedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (1997:235).

Menurut Kasali (2005:122) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu :

- a. Tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.

- b. pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa criteria dan syarat-syarat dalam segmentasi pasar yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Dua kelompok variable yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen. Periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek. Setelah segmen terbentuk periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan konsumen tersebut. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Geografik

Variabel segmentasi ini terdiri dari: wilayah, ukuran country, ukuran kota, kerapatan, dan iklim.

- b. Demografik

Variabel segmentasi ini terdiri dari: umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, dan kebangsaan.

- c. Psikografik

Variabel segmentasi ini terdiri dari: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

- d. Tingkah Laku

Variabel segmentasi ini terdiri dari: saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pengguna, status loyalitas, keadaan kemampuan, dan sikap terhadap produk.

Pasar bisnis terdiri dari empat segmen utama yaitu produsen, penjual kembali (*resellers*), industri dan pemerintah. Jadi segmentasi pasar akan menawarkan manfaat yang sama banyaknya kepada para pemasar bisnis seperti

pada pasar produk konsumen. Menurut Lamb *at al.* (2001:197) variabel segmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama yaitu variabel segmentasi makro dan variabel segmentasi mikro.

a. Segmentasi Makro

Merupakan metode membagi pasar-pasar bisnis kedalam segmen-segmen yang didasarkan pada ciri-ciri geografi, jenis pelanggan, ukuran pelanggan dan penggunaan produk.

b. Segmentasi Mikro

Merupakan proses membagi pasar-pasar bisnis kedalam segmen-segmen yang didasarkan pada ciri-ciri unit dalam pengambilan keputusan dalam sebuah segmen makro seperti kriteria kunci pembelian, strategi pembelian, pentingnya pembelian, dan karakteristik personal.

Setiap pelaku dalam pasar bisnis yang terdiri dalam segmen utama harus lebih memperhatikan segmen pasar yang lebih luas dari pasar konsumen. Hal ini dikarenakan dalam bisnis mempunyai ruang lingkup yang lebih kompetitif melayani konsumen secara mikro dan makro. Secara keseluruhan dasar-dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis akan dapat membantu perusahaan dalam menentukan dan menyusun langkah-langkah yang tepat yang harus dilakukan dalam proses segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya secara efektif.

Menurut Gitosudarmo (1994:54) dimensi segmentasi pasar dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Satu Dimensi

Dalam hal ini segmentasi pasar itu dilakukan oleh pengusaha dengan menggunakan satu faktor saja sehingga dasar segmentasinya misal atas dasar jenis kelamin saja dan tidak dengan dasar yang lain. Dengan demikian akan terdapat dua segmen pasar laki-laki dan segmen pasar perempuan.



b. Segmentasi Pasar Berdasarkan Dua Dimensi

Dalam hal ini segmentasi didasarkan pada dua faktor sekaligus misal didasarkan pada gaya hidup dan penghasilan. Segmentasi dengan dimensi yang lebih banyak akan memperoleh gambaran tentang sifat-sifat pasar secara lebih terperinci dan lebih terarah.

c. Segmentasi pasar berdasarkan tiga dimensi

dalam hal ini segmentasi didasarkan pada tiga faktor sekaligus, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih terinci lagi terhadap sifat-sifat yang ditemukan dalam segmentasi pasar akan menjamin ketajaman dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha lewat bauran pemasaran yang akan dilakukan.

Supaya berguna, suatu skema segmentasi harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi empat kriteria dasar (*Lamb at al, 2001:282*). Berikut ini adalah kriteria agar segmentasi dapat berhasil:

a. Jumlahnya cukup substansial atau substansialitas(*substantiality*)

Sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus, berarti bahwa sebuah segmen harus memiliki banyak konsumen potensial.

b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identiability and measurability*)

Segmen harus bisa diidentifikasi dan besarnya harus bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas geografi, jumlah orang dalam berbagai kategori usia, dan karakteristik sosial dan demografis lainnya seringkali mudah didapat dan data-data itu dapat menjadi tolak ukur yang kongkrit untuk ukuran segmen.

c. Dapat diakses (*accessibility*)

Perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Jadi segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

### 2.1.3 Segmentasi Pasar Atas Dasar Atribut Produk Dan Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar

#### a. Atribut Produk

produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk meliputi:

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensi terhadap produk pesaing.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk

3) Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

a) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b) *Discriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai pengguna, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan suatu huruf angka atau kata.

4) Pelayanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban, produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Swasta dan Tani (2000:60) atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1) Atribut yang berwujud (*Tangible*)

Adalah suatu ciri produk yang berwujud antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, warna, dan label

2) Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

Adalah suatu ciri produk yang tidak berwujud seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan mengenai produk tersebut.

Sedangkan jika menurut Kotler (1997:279) atribut produk:

1) Mutu produk

Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2) Sifat Produk

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk digunakan serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

**b. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar**

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran. Berikut langkah-langkah dalam segmentasi pasar:

- 1) **Menyaleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari**  
Mengidentifikasikan keseluruhan pasar atau kategori produk yang akan dipelajari. Itu dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah pernah bersaing didalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan, atau semuanya sama sekali baru.
- 2) **Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar**  
Langkah ini memerlukan keahlian manajerial, kreativitas, dan pengetahuan pasar. Tidak ada prosedur ilmiah untuk memilih variabel segmentasi. Namun demikian, sebuah skema segmentasi yang sukses harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi empat kriteria dasar.
- 3) **Menyeleksi deskriptor segmentasi.**  
Setelah pemilihan satu atau lebih dasar segmentasi, para pemasar harus memilih deskriptor segmentasi. Deskriptor mengidentifikasikan variabel-variabel segmentasi spesifik untuk digunakan.
- 4) **Membuat profil dan menyeleksi segmen**  
Profil tersebut harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan, frekuensi pembelian, penggunaan merek saat ini, loyalitas merek, dan penjualan jangka panjang serta keuntungan potensial. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat peringkat segmen dasar potensial menurut peluang-peluang keuntungan, resiko, konsistensi dengan misi dan tujuan organisasi, dan faktor-faktor penting lainnya bagi perusahaan.

5) Menyeleksi pasar sasaran

Menyaleksi pasar sasaran bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan dari hasil alamiah dari proses segmentasi. Keputusan yang mempengaruhi dan sering kali secara langsung menentukan bauran pemasaran perusahaan merupakan sebuah keputusan besar.

6) Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran telah dijelaskan sebagai strategi produk, distribusi, promosi dan harga dengan tujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar-pasar sasaran.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian Mutikah (2002) dengan judul " Analisis Segmentasi Pasar Produk Sabun Muka di Kotamadya Malang". Tujuan penelitian ini adalah untuk segmentasi pasar produk sabun muka di kotamadya Malang dan untuk mengetahui merek apa saja yang ada pada masing-masing segmen pasar. Penelitian di lakukan dengan metode survei dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Cluster* dan analisis Faktor. Hasil dari penelitian ini adalah klater pertama dalam penelitin ini berisi responden yang memiliki tanggapan bahwa ketersediaan tidak penting, adaptasi dengan lingkunagn tidak penting, tingkat pendidikan SLTA, dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 200.000, serta kebiasaan memakai sabun muka cukup penting, dengan tingkat pekerjaan mahasiswa, dengan dengan harga yang tidak penting, serta mutu sabun muka tidak penting. Sehingga klaster dapat dapat diberi nama kelompok mahasiswa. Sedangkan Klaster kedua berisi responden yang memepunyai tanggapan bahwa ketersediaan penting, adaptasi dengan lingkungan juga penting, tingkat pendidikan diatas SLTA, dengan tingkat pendapatan diatas Rp 200.000,- serta kebiasaan memakai sabun muka penting, dengan tingkat pekerjaan sebagai swasta, penting dalam mempertimbangkan harga, serta mementingkan mutu sabun muka. Sehingga Klaster 2 dapat diberi nama kelompok Pekerja. Pada Klaster 1 yaitu kelompok mahasiswa bahwa seluruh merek sabun muka yaitu Biore, Dove, Pond, Sari Ayu, Mustika Ratu,

Mirabella, Page One dan Sanex dianggap penting. Klaster 2 yaitu wanita pekerja menyatakan bahwa beberapa merek sabun muka Biore, Dove, Pond, Mustika Ratu, Page One dan Sanex sangat penting.

Selain itu penelitian yang dilakukan Dina Andriyani (2009) dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar produk Deterjen di kota Jember dan untuk mengetahui merek apa saja yang ada pada masing-masing segmen pasar. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan 105 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Cluster*. Hasil penelitian ini adalah segmen pasar produk shampo di Kota Situbondo terbentuk menjadi tiga klaster yaitu: klaster 1 adalah konsumen yang mementingkan atribut kemasan, aroma, lembut, busa, dan irit sehingga klaster 1 dapat diberi nama "klaster kualitas". Klaster 2 adalah konsumen yang mementingkan atribut harga dan bersih sehingga klaster 2 dapat diberi nama "klaster kualitas". Sedangkan klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut merek sehingga klaster 3 dapat diberi nama "klaster merek". Terdapat tiga kelompok deterjen berdasarkan merek yaitu kelompok 1 meliputi deterjen merek Rinso, Attack, dan Boom. Kelompok 2 meliputi deterjen dengan merek So Klin, dan Daia. Kelompok 3 meliputi deterjen dengan merek Surf. Pengelompokan tersebut didasarkan pada tingkat kemiripan antar deterjen.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Witono Adiyoga, Mieke Ameriana dan Thomas Agoes Soetiarso (2008) dengan judul "Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (Under-Utilize)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi konsumen menyangkut beberapa atribut produk sayuran minor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaster yang terbentuk adalah tiga klaster. Klaster 1 kacang koro/roay adalah konsumen yang menganggap bahwa harga kacang koro/roay tidak mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar, klaster 2 kacang koro/roay adalah konsumen yang setuju bahwa kacang koro/roay rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Klaster 1 katuk adalah konsumen yang menganggap bahwa harga katuk tidak

mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar. Sedangkan klaster katuk adalah konsumen yang setuju bahwa katuk dapat pula berfungsi sebagai obat, rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Klaster 1 kecipir adalah konsumen yang menganggap bahwa kecipir tidak memiliki atribut fungsi obat dan tidak tahan simpan. Sedangkan klaster 2 kecipir adalah konsumen yang setuju bahwa kecipir bergizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan tahan simpan. Klaster 1 labu siam adalah konsumen yang meragukan bahwa labu siam memiliki atribut gizi tinggi. Sedangkan klaster 2 labu siam adalah konsumen yang setuju bahwa labu siam memiliki gizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan rasa enak. Untuk mengetahui secara ringkas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Perbedaan	Mutikah (2002)	Dina Andriyani (2009)	Witono Adiyoga, Mieke Ameriana dan Thomas Agoes Soetiarso	Sekarang (2011)
Judul	Analisis Segmentasi Pasar Produk Sabun Muka di Kotamadya Malang	Analisi Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember	Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (Under-Utilize)	Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo
Objek	Konsumen Produk Sabun Muka di Kotamadya Malang	Konsemen Produk Deterjen di Kota Jember	Ibu rumah Tangga Sukasari dan Lembang Bandung	Konsumen Produk Shampo di Kota Situbondo
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan counter</li> <li>2. Adaptasi dengan lingkungan</li> <li>3. Tingkat pendidikan</li> <li>4. Tingkat pendapatan</li> <li>5. Kebiasaan</li> <li>6. Tingkat pekerjaan</li> <li>7. Mutu sabun</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kemasan</li> <li>3. Aroma</li> <li>4. Merek</li> <li>5. Lembut</li> <li>6. Busa</li> <li>7. Irit</li> <li>8. Bersih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kandungan gizi</li> <li>2. Fungsi sebagai obat</li> <li>3. Rasa</li> <li>4. Tahan simpan</li> <li>5. Mudah diperoleh</li> </ol>	Segmentasi pasar berdasarkan atribut produk dengan indikator: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. kemasan</li> <li>3. Warna</li> <li>4. Bersih</li> <li>5. Aroma</li> <li>6. Busa</li> <li>7. Merek</li> <li>8. Lembut</li> <li>9. Kental</li> </ol>
Alat Analisis	Analisis <i>Cluter</i> dan analisis Faktor	Analisis <i>Cluster</i>	Analisis <i>Cluster</i>	Analisis <i>Cluster</i>
Teknik Sampling	Teknik <i>Accidental Sampling</i>	Teknik <i>Purposive Sampling</i>	<i>Multistage cluster sampling</i>	Teknik <i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sampel	100 responden	105 responden	50 responden	90 responden



### 2.3 Kerangka Konseptual

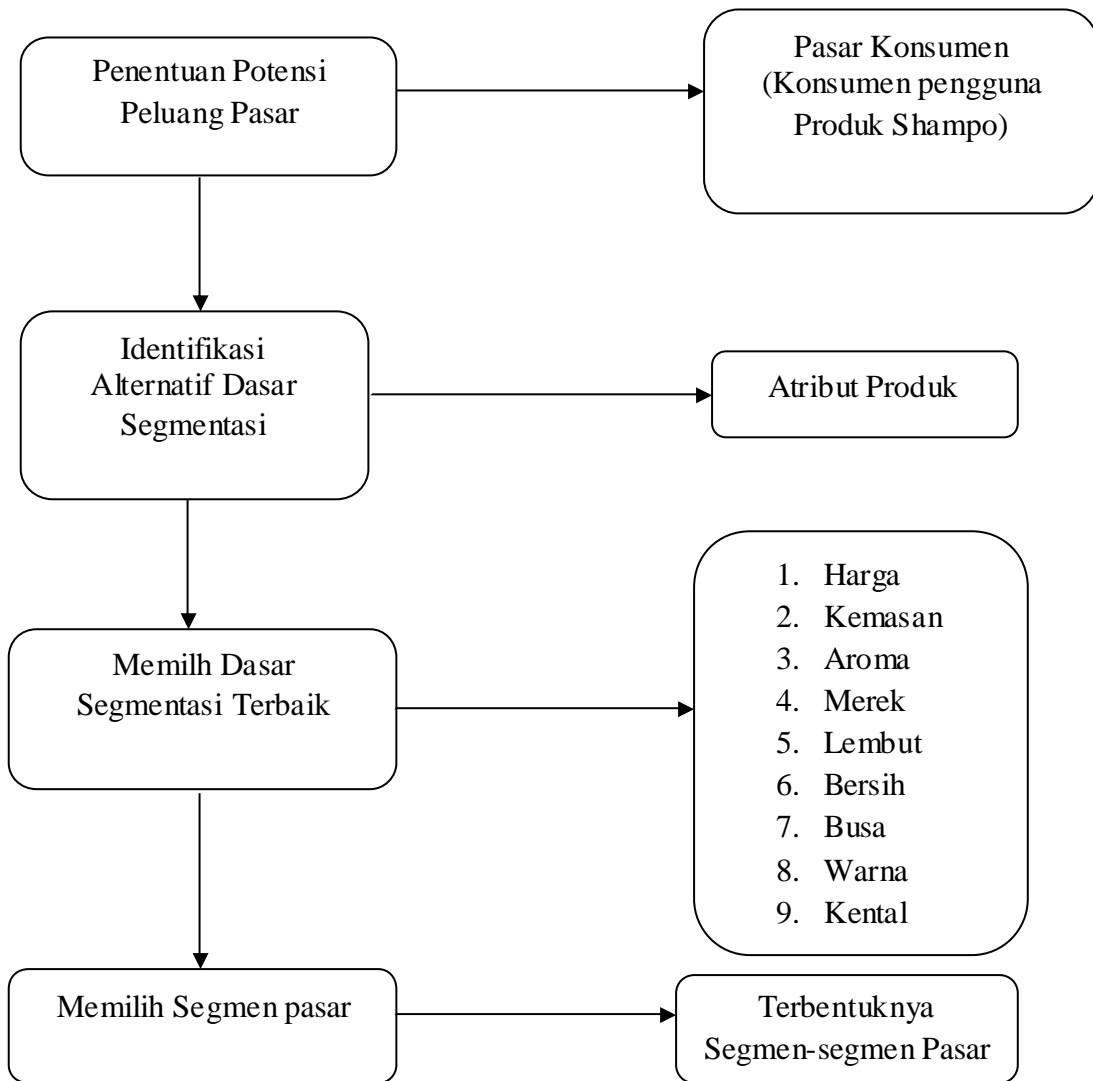
Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler, 1997:235). Logika dari segmentasi pasar adalah bahwa sebuah produk tunggal biasanya tidak terlalu menarik bagi semua konsumen. Tujuan pembelian, pengetahuan, produk, keterlibatan, dan perilaku konsumen sangat berbeda-beda. Pemasar yang berhasil sering kali mengadaptasi strategi pemasarannya agar dapat menarik kelompok konsumen tertentu (Peter and Olson, 2000:135).

Menurut Kasali (2005:122) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar. Tujuan yang pertama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Tujuan yang kedua lebih sempit yaitu meningkatkan penjualan, memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Segmentasi pasar memiliki keterkaitan hubungan dengan strategi pemasaran yang lainnya yaitu target pasar dan *positioning*. Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran strategis terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*. Perusahaan tidak dapat menentukan target pasarnya apabila perusahaan tersebut tidak melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu terhadap produknya. Jadi antara segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* saling terkait karena apabila ada salah satu langkah yang tidak dijalankan maka proses pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar atau sesuai dengan harapan perusahaan.

Pasar yang disegmentasi adalah pasar konsumen. Pasar konsumen adalah pasar yang terdiri atas individu dan rumah tangga dan tujuan pembelinya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi langsung (Kotler, 1997:59). Dalam penelitian ini pasar konsumennya adalah konsumen pengguna produk Shampo dengan dasar segmentasi berdasarkan atribut produk yang diukur menggunakan indikator harga, kemasan, aroma, merek, lembut, warna, kental, busa dan bersih. Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Cluster* untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk.

Secara sistematis kerangka konseptual penelitian segmentasi pasar dapat disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo” termasuk penelitian eksplorasi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun, 1995:3). Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar produk shampo di kota Situbondo adalah analisis Cluster.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban kuisioner responden dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang membantu dan bukan dilakukan sendiri oleh pengumpulnya (Supranto, 1997:66).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk shampo di kota Situbondo yang menggunakan salah satu merek produk shampo Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Emeron, dan Lifebuoy. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih (Arikunto, 2006:140). Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Penduduk yang berdomisili di wilayah kota Situbondo dengan umur minimal 17 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri.

- b. Penduduk diwilayah kota Situbondo yang menggunakan salah satu produk shampo merek Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Emeron, dan Lifebuoy minimal tiga kali pemakaian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2001:13) bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang tertulis dan tersusun rapi (Supranto, 2003:95). Kuisisioner yang dibagikan adalah tergolong kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang pilihan jawaban sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sudah disediakan.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran**

#### **3.5.1 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel segmentasi pasar berdasarkan atribut produk dengan menggunakan indikator: harga, kemasan, aroma, merek, lembut, busa, warna, kental dan bersih. Berikut ini definisi indikator operasional variabel dalam penelitian:

- a. Harga

Harga merupakan nilai nominal yang ditentukan oleh perusahaan dan merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk nominal untuk membeli produk shampo seperti shampo merek Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Emeron, dan Lifebuoy dengan menggunakan kategori sangat tidak menarik, tidak menarik, ragu-ragu, menarik dan sangat menarik.

- b. Kemasan

Kemasan adalah bungkus yang digunakan pada produk skampo untuk melindungi suatu produk dengan menggunakan suatu ukuran miligram,

gram atau dengan menggunakan kategori sangat tidak menarik, tidak menarik, ragu-ragu, menarik, dan sangat menarik.

c. Aroma

Aroma adalah bau-bauan, harum-haruman atau wewangian yang diciptakan atau dikeluarkan oleh produk shampo. Satuan ukuran yang digunakan untuk aroma adalah sangat tidak harum, tidak harum, ragu-ragu, harum, dan sangat harum.

d. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi, yang digunakan untuk mengenali sebuah produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Satuan ukur yang digunakan untuk merek adalah dengan menggunakan kategori sangat tidak menarik, tidak menarik, ragu-ragu, menarik, dan sangat menarik.

e. Lembut

Lembut adalah suatu keadaan permukaan yang halus. Penentuan lembut ini dimaksudkan pada hasil setelah penggunaan produk shampo. Satuan ukur untuk halus adalah dengan menggunakan kategori sangat tidak halus, tidak halus, ragu-ragu, halus, dan sangat halus.

f. Busa

Busa adalah buih atau gelombang kecil-kecil yang dihasilkan suatu produk. Satuan ukuran untuk busa adalah menggunakan kategori sangat sedikit, sedikit, ragu-ragu, banyak, dan sangat banyak.

g. Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenakannya. Satuan ukur untuk warna adalah menggunakan kategori sangat tidak bagus, tidak bagus, ragu-ragu, bagus, sangat bagus.

h. Bersih

Bersih adalah suatu keadaan bebas dari kotoran atau tidak bernoda. Satuan ukuran untuk bersih adalah menggunakan kategori sangat tidak bersih, tidak bersih, ragu-ragu, dan sangat bersih.

i. Kental

Kental adalah keadaan antara cair dan keras. Satuan ukur untuk kental adalah menggunakan kategori sangat tidak kental, tidak kental, netral, kental dan sangat kental.

### 3.5.2 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala Likert merupakan data ordinal.

Kriteria dalam skala Likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan yaitu:

- a. Jawaban Sangat Penting Skornya 5
- b. Jawaban Penting skornya 4
- c. Jawaban Netral atau ragu-ragu skornya 3
- d. Jawaban Tidak Penting skornya 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Penting skornya 1

## 3.6 Pengujian Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut menggunakan apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2008:141). Oleh sebab itu uji validitas dilakukan dengan tujuan sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan menghitung korelasi

antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan rumus (Arikunto, 2006:225)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2 - \sum X)^2(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan setiap variabel

Y = Skor total dari semua variabel

n = Jumlah sampel

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikannya, jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003:36).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut juga mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Tabel 3.1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reabilitas (Alpha)

Interval	Kriteria
< 0,200	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Yarnest (2003:96)

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Cluster*. Analisis *Cluster* pada prinsipnya digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sebuah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai Kluster. Dasar pengelompokan yang digunakan dalam analisis kluster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*) (Suliyanto, 2005:140).

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan analisis *Cluster* dengan dua metode yaitu:

a) *K-Means Cluster*

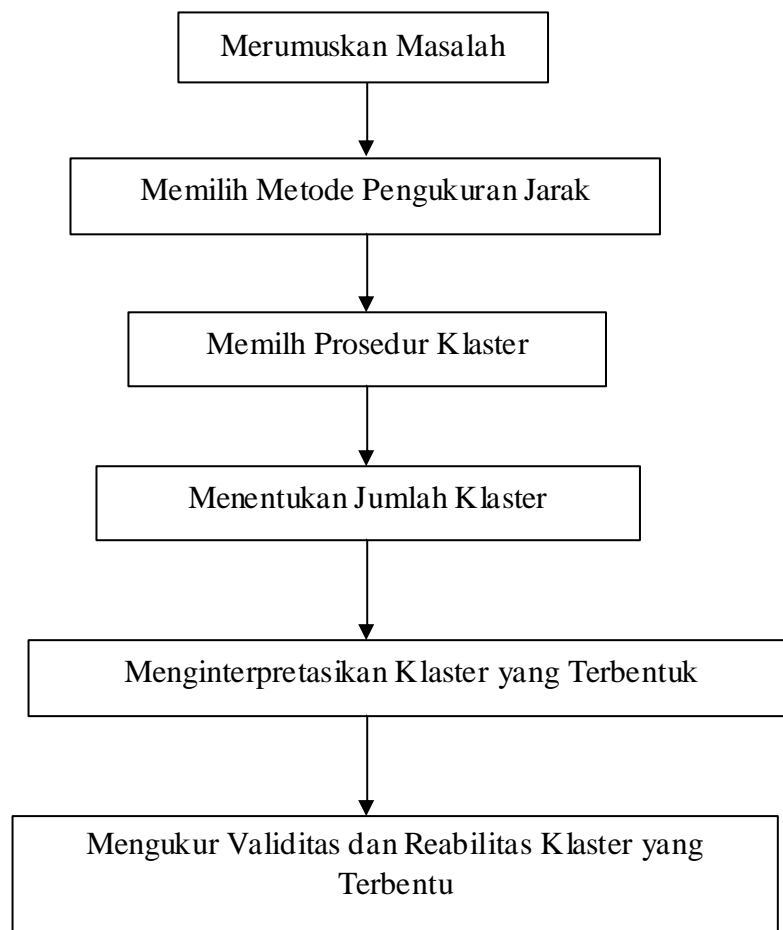
Metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mengetahui segmen pasar shampo berdasarkan atribut produk. *K-Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian hingga jarak tiap-tiap objek ke pusat kelompok kedalam suatu kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum.

b. *Hierarki Cluster*

Metode *Hierarki Cluster* digunakan untuk mengetahui merek produk shampo yang ada pada masing-masing segmen. Metode *Hierarki Cluster* lebih



berupaya mengelompokkan kasus berdasarkan kemiripan yang ada pada responden, dengan membandingkan setiap pasang kasus untuk setiap responden yang sudah tertentu dan berjumlah sedikit (Suliyanto, 2005:153). Menurut Suliyanto 2005:145) langkah-langkah analisis Cluster sebagai berikut:



Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Cluster

Sumber: Suliyanto (2005:145)

### Keterangan gambar langkah-langkah analisis Cluster

#### a. Merumuskan Masalah

Langkah yang paling penting dalam memformulasikan masalah adalah menentukan variabel yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengelompokan.

#### b. Memilih Metode Pengukuran Jarak

Karena pada prinsipnya analisis Cluster adalah untuk mengelompokkan objek berdasarkan pada kemiripan, maka diperlukan suatu metode untuk mengukur kemiripan atau perbedaan antar objek.

#### c. Memilih Prosedur Cluster

Menentukan prosedur pengklasteran yang digunakan. ada dua prosedur pengklasteran yaitu *Hierarchical Cluster* dan *K-Mean Cluster*.

#### d. Menentukan Jumlah Cluster

Beberapa pedoman yang digunakan untuk menentukan jumlah Klaster adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan teoritis, dalam penentuan jumlah klaster disini didasarkan pada teori yang sudah ada
- 2) Dalam Cluster Hierarki, jumlah klaster dapat ditentukan dengan melihat output *Agglomeration Schedule* atau dendogram. Apabila dalam output *Agglomeration Schedule* koefisien naik lebih dari dua kalilipat, maka menunjukkan jumlah klasternya. Apabila dalam dendogram terdapat jarak antar klaster yang sangat mencolok juga dapat digunakan sebagai indikasi untu menentukan jumlah klaster.
- 3) Dalam klaster *K-Means*, rasio antara dari total farian dalam klaster dengan klater lain dapat digunakan untuk menentukan jumlah klaster. Titik dimana terjadi tekukan yang tajam digunakan untuk menentukan jumlah klaster.
- 4) Jumlah klaster yang ditentukan harus dapat memberi makna, dalam hal ini jangan sampai jumlah klaster yang kita tentukan terlalu sedikit sehingga dalam satu klaster tingkat heterogennya masih tinggi dan jangan

sebaliknya, terlalu banyak yang berakibat dalam satu klaster hanya terdiri atas satu objek.

e. Menginterpretasikan Klaster yang Terbentuk

Dalam menginterpretasikan hasil klaster kita harus dapat menentukan variabel-variabel apa yang dapat digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan klaster yang lain. Ada kalanya satu variabel yang setiap objek relatif sama sehingga variabel tersebut tidak signifikan untuk digunakan membedakan antara klaster yang satu dengan klaster yang lain. Disamping itu kita juga harus mampu untuk memberikan nama klaster yang terbentuk. Nama klaster yang terbentuk didasarkan pada variabel yang membentuk klaster tersebut.

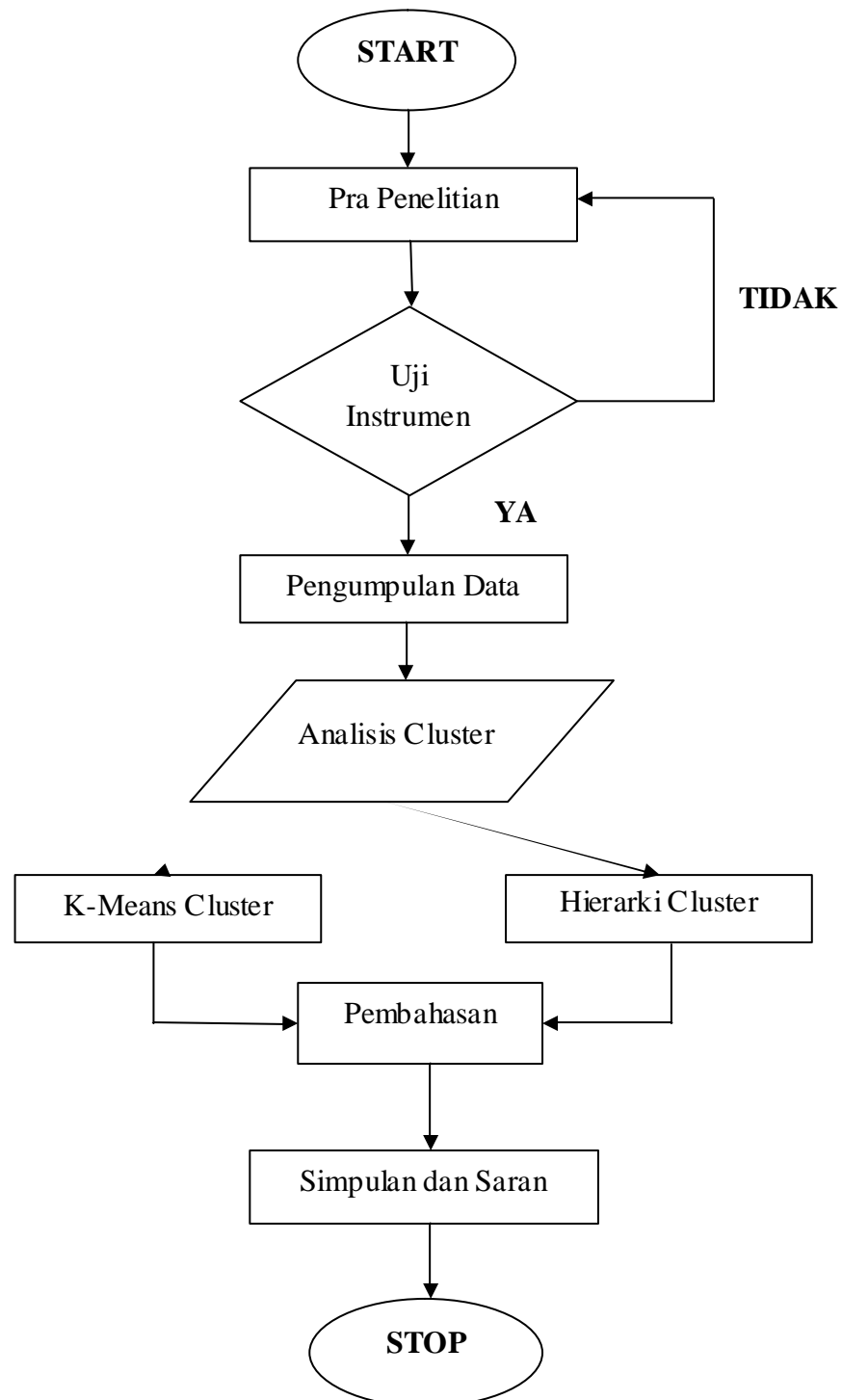
f. Mengukur Validitas dan Reliabilitas Klaster yang Terbentuk

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas klaster yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat analisis klaster dengan menggunakan data yang sama dengan menggunakan metode pengukuran jarak yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 2) Membuat analisis klaster dengan menggunakan data yang sama dengan prosedur klaster yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 3) Membagi data menjadi dua bagian kemudian tiap bagian dianalisis dengan menggunakan analisis klaster. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 4) Menghilangkan salah satu variabel kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis klaster. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 5) Dalam klaster *K-Means* dapat dilakukan analisis klaster secara berulang-ulang dengan menggunakan objek yang berbeda-beda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar 3.2 berikut ini:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- 1) Start yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- 2) Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk kemudian dilakukan uji instrumen.
- 3) Melakukan uji instrumen untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, untuk mengetahui apakah instrumen tersebut berdistribusi normal atau tidak. jika dari pra penelitian dihasilkan data yang valid, reliabel dan telah berdistribusi normal maka penelitian dilanjutkan jika sebaliknya yang terjadi maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item kuisisioner.
- 4) Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui observasi kuisisioner.
- 5) Melakukan analisis *Cluster* yang digunakan untuk mengelompokkan sesuatu objek berdasarkan pada ciri-ciri tertentu. Pemilihan tersebut berdasarkan pada ciri-ciri konsumen (variabel segmentasi). Sebagai indikator variabel segmentasi adalah: harga, kemasan, aroma, merek, lembut, busa, warna, kental dan bersih. Analisis *Cluster* terbagi menjadi dua metode.
- 6) K-Means Cluster yang digunakan untuk mengetahui segmen pasar shampo berdasarkan atribut.
- 7) Hierarki Cluater yang digunakan untuk mengetahui merek shampo yang ada pada masing-masing segmen.
- 8) Pembahasan
- 9) Setelah mendapat hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran.
- 10) Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Situbondo

#### a. Kondisi Geografis

Secara geografis kabupaten Situbondo termasuk wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota Situbondo merupakan pusat pemerintahan kabupaten Situbondo. Kota Situbondo terletak pada ketinggian 50-1.227 meter diatas permukaan air laut dengan lokasi koordinat  $7^{\circ}35'$  -  $70^{\circ}44'$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ}21'$  -  $144^{\circ}42'$  Bujur Timur. Kondisi permukaan tanah adalah berkisar antara Latosal, Aluvial, Mediteran dan Girumosal. Luas keseluruhan dari kota Situbondo adalah 1.638.50 km<sup>2</sup> atau 163.850 Ha. Batasan-batasan Kota Situbondo adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kecamatan Banyuputih
- 2) Sebelah Selatan : Kecamatan Kotakan
- 3) Sebelah Timur : Kecamatan Panji
- 4) Sebelah Barat : Kecamatan Panarukan

Daratan wilayah Kota Situbondo banyak dibentuk oleh jenis tanah Litosol dan Regosol coklat kekuningan. Kondisi ini menentukan tingkat kesuburan dan kedalaman efektif tanah, dimana tingkat kesuburan tersebut adalah berkisar diatas 90cm. Iklim kota Situbondo adalah tropis. Angka temperatur berkisar antara 23°C-31°C, dengan musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus dan musim hujan terjadi pada bulan September sampai dengan bulan Januari. Sedangkan curah hujan cukup banyak, yakni berkisar antara 1.969 mm sampai 3.394 mm.

Kondisi hidrologi di Kota Situbondo sangat dipengaruhi oleh air permukaan tanah dangkal, sumber-sumber mata air dan aliran-aliran sungai yang melintasinya. Sungai yang melintasi Kota Situbondo adalah sungai Sampeyan. Sedangkan dominasi penggunaan lahan di wilayah Kota Situbondo adalah kegiatan pertanian yakni seluas 290,57 Km<sup>2</sup>, kemudian persawahan seluas 247,66 Km<sup>2</sup>, dan perumahan seluas 36,57 Km<sup>2</sup>.

Wilayah Kota Situbondo terdiri dari 17 kecamatan yakni kecamatan Sumber Malang, Jatibanteng, Banyuglugur, Besuki, Suboh, Mlandingan,

Bungatan, Kendit, Penarukan, Situbondo, Mangaran, Panji, Kapongan, Arjasa, Jangkar, Asembagus, dan Banyuputih.

#### **b. Kondisi Demografis**

Mutasi dan mobilitas penduduk di wilayah kota Situbondo sangat dipengaruhi oleh kehidupan masyarakat sebagai akibat dari perkembangan yang pesat di bidang perdagangan, informasi dan telekomunikasi, pendidikan, jasa, dan transportasi. Penduduk yang berada dikota Situbondo disamping terdiri dari penduduk berstatus pekerja, pedagang, pengusaha, pelajar, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang bersumber dari BPS kabupaten Situbondo tahun 2010, jumlah keseluruhan penduduk kota Situbondo berjumlah kurang lebih 573.639 jiwa. Mata pencaharian penduduk Situbondo sangat beragam. Hal tersebut dapat diketahui dengan banyaknya jenis mata pencaharian baik disektor pemerintahan ataupun disektor non pemerintahan atau swasta. Adapun komposisi penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah(Jiwa)	Prosentase(%)
PNS	7.962	0.8
TNI/Polri	646	57.3
Nelayan	17.292	1.8
Wiraswasta	7.878	8.1
Tani	105.174	10.9
Pensiunan	2.975	3.1
Buruh Tani	99.357	10.3
Peternak	40.497	4.2
Pedagang	33.245	3.5
Jumlah	960.38	100

Sumber: BPS Kabupaten Situbondo 2010

## 4.2 Gambaran Umum Produk Shampo

### a. Produk Shampo Merek Clear

Clear adalah produk yang ahli dalam bidang kulit kepala, yang secara aktif memberikan solusi untuk masalah ketombe dan permasalahan kulit kepala lain yang memastikan kulit kepala bebas dari ketombe dan memberikan rambut sehat dan berkilau.

Clear diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan solusi efektif melawan masalah ketombe. Clear merupakan salah satu merek shampo terbesar di Indonesia, salah satu alasan Clear dapat tampilan yang sangat luar biasa karena Indonesia merupakan negara beriklim tropis dengan tingkat kelembapan yang tinggi yang menyebabkan permasalahan ketombe sebagai salah satu permasalahan utama masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu pengguna shampo anti ketombe di Indonesia sangat tinggi.

Clear dengan Vita-ACE telah terbukti selama bertahun-tahun dalam menghadirkan shampo anti ketombe berkualitas tinggi. Di Indonesia Clear mempunyai 5 macam varian : *Clear Active Care* secara efektif melawan ketombe untuk orang-orang yang aktif beraktivitas, *Clear Ice Cool* untuk memberikan sensasi dingin selagi produk ini menghilangkan ketombe, *Clear Scalp and Oil Control* untuk menghilangkan ketombe pada rambut yang berminyak, *Clear Itch & Dry Scalp Care* untuk mengatasi iritasi yang diakibatkan oleh ketombe dan *Clear Hair Fall* berguna untuk mengurangi rambut rontok sampai dengan 93% hanya dalam 5 minggu.

Sejak kehadiran pertama Clear pada tahun 1975, penjualan Clear berkembang secara konsisten tiap tahun. Clear menjadi salah satu merek shampo terbesar di Indonesia. Clear juga mendapat tempat sebagai 'a cool brand' diantara remaja dan dewasa ksaran umur 18-25 tahun yang memang menjadi target utama produk tersebut. Produk ini telah didistribusiakan secara luas dan mencapai skala nasional bahkan di daerah terpencil.

### b. Produk Shampo Merek Sunsilk

Sunsilk Merupakan *brand* perawatan rambut dari *PT Unilever Indonesia Tbk*. Sunsilk adalah salah satu merek shampo terbesar di dunia, terkenal dan



*brand* produk perawatan rambut yang banyak disukai. Sunsilk saat ini memiliki beberapa varian, antara lain:

1. *Black Shine*

Produk ini mempunyai formula untuk melindungi rambut dari panas sinar matahari dan dapat membuat rambut tetap terjaga warna hitam alaminya.

2. *Anti Dandruff*

Produk ini dilengkapi dengan ekstrak telur dan *yogurt* serta ZPTO yang berguna untuk mengatasi ketombe tanpa membuat rambut kering.

3. *Hair Fall Solution*

Produk ini dilengkapi dengan ginseng dan ekstrak kedelai yang membantu memperkuat ketahanan rambut dan membuat rambut rontok.

4. *Soft & Smooth*

Produk ini dilengkapi dengan ekstrak telur dan lebih kaya dan minyak *almond* yang berguna untuk menutrisi dan merubah rambut kasar serta kering menjadi super lembut.

5. *Thick & Long*

Produk ini dilengkapi protein yogurt yang menjaga rambut panjang anda menjadi sehat dan lebih tebal.

**c. Produk Shampo Merek Pantene**

Pantene merupakan produk sampo dari P&G. Procter & Gamble Indonesia (P&G) adalah pendatang baru di industri *consumer goods* di tanah air. Secara resmi P&G beroperasi pada 1989. Salah satu produk perawatan rambut pantene ini lebih dikenal di masyarakat dengan nama Pantene Pro-V yang berarti Pantene Pro-Vitamin. Dengan slogan ini ingin menunjukkan bahwa pantene mengandung banyak vitamin yang memberikan nutrisi pada akar rambut dan menguatkan rambut. Pantene saat ini memiliki beberapa varian, antara lain:

1. *Pantene Total Care*

Produk ini mempunyai formula untuk melindungi rambut dari kerusakan dari hari kehari, melindungi dari rambut bercabang dan membuat rambut terasa lembab.

2. Pantene *Hair Fall Control*

Penggunaan secara teratur membantu menguatkan rambut dari pangkal hingga ke ujung dan mengurangi rambut rontok karena patah.

3. Pantene *Smooth & Silky*

Produk ini dapat melembabkan rambut dengan membentuk lapisan pelindung di atas kutikula, sehingga rambut terasa lebih lembut dan tampak berkilau.

**d. Produk Shampo Merek Rejoice**

Rejoice merupakan produk shampo dari P&G. Procter & Gamble Indonesia (P&G) adalah pendatang baru di industry *consumer goods* di tanah air. Secara resmi P&G mulai beroperasi pada tahun 1989. Saat produk shampo rejoice 2in1 yang terganjal Unilever, P&G lantas mengantisipasinya dengan meremajakan rejoice dan merubah *positioning*-nya menjadi shampo 3in1 dan Rejoice Rich, yang mendapat sambutan pasar lumayan bagus.

**e. Produk Shampo Merek Emeron**

Emeron shampo merupakan salah satu produk dari PT LION WINGS, banyak Varian shampo emeron yang sudah beredar di Indonesia karena shampo emeron selalu berinovasi membuat produk yang menawarkan nilai tambah maksimum dan senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen kami.

Inovasi terbaru kali ini adalah *EMERON SHINING BLACK*, shampo ini dilengkapi dengan formula *Active Vita Care* yang aktif menutrisi rambut dari dalam, menjaga kekuatan rambut dan melindungi rambut dari pengaruh luar serta diperkaya ekstrak urang aring dan diharapkan rambut konsumen dapat berkilau dan bersinar seperti bintang.

Emeron shampo menciptakan varian lain yaitu dengan Triplecare, suatu kombinasi dari Pro Vitamin B5, *Ethyl Panthenol*, dan *Glycine*, membuat rambut menjadi lembut, sehat dan indah.

Tersedia dalam 5 (lima) pilihan ukuran yaitu, sachet 6ml, botol 50ml, botol 100ml, botol 200ml, dan botol 300ml. Di mana masing-masing ukuran memiliki 5 (lima) varian:

- a. Urang Aring
- b. Lida Buaya
- c. Sari Mawar
- d. Ginseng & Madu
- e. Anti Ketombe

#### f. Produk Shampo Merek Lifebuoy

Shampo lifebuoy pertama kali diluncurkan pada tahun 1997 sebagai sebuah shampo anti ketombe. Melalui proses dan perkembangannya, saat ini lifebuoy sedang berkembang menjadi shampo keluarga. Lifebuoy memiliki beberapa macam varian, antara lain:

##### 1. *Anti Dandruff*

Produk ini dilengkapi ZPTO yang berfungsi untuk melawan ketombe dari akarambut hingga ujung rambut.

##### 2. Herbal

Produk ini diperkaya dengan bahan-bahan organik yang memberikan kesehatan rambut bagi konsumen setiap harinya. Jenis shampo ini menutrisi, melindungi dan mengembalikan perlindungan alami rambut, membuat rambut lebih lembut, berkilau dan sehat.

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan proporsi pengguna shampo menurut merek.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
Laki-laki	38	42.2%
Perempuan	52	57,8%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 52 orang atau sebanyak 57.8% dari keseluruhan

jumlah responden. Sisanya adalah responden laki-laki yang berjumlah 38 orang atau sebanyak 42.2% dari jumlah keseluruhan. Hal ini terjadi karena responden perempuan lebih mementingkan perawatan rambut dari pada laki-laki.

Tabel 4.3 Jumlah Data Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
17-23	39	43.3%
24-30	25	27.8%
31-37	15	16.7%
>38	11	12.2%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah Lampiran 1

Tabel di atas menunjukkan bahwa umur responden terbesar adalah 17-23 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau 43.3%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen terbesar adalah konsumen remaja yang lebih mementingkan dalam hal penampilan. Sedangkan umur responden terkecil adalah >38 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 12.2%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen terkecil adalah konsumen dewasa.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Orang	Persentase(%)
PNS	19	21.1%
TNI/POLRI	8	9%
Swasta	10	11.1%
Wiraswasta	12	13.3%
Mahasiswa	21	23.3%
Pelajar	20	22.2%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah Lampiran 1

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan yang memiliki responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah sebanyak 21 responden atau 23.3%. Hal ini terjadi karena kuesioner lebih banyak disebar di kawasan kampus. Sedangkan pekerjaan yang memiliki responden terkecil adalah TNI/POLRI dengan jumlah responden 8 responden atau 9%.

Tabel 4.5 Proporsi Pengguna Shampo Menurut Merek

Merek	Jumlah	
	Orang	Persentase(%)
Clear	23	25.6%
Sunsilk	16	17.8%
Pantene	14	15.6%
Rejoice	15	16.7%
Emeron	12	13.3%
Lifebuoy	10	11%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah Lampiran 1

Tabel di atas menunjukkan bahwa merek produk shampo yang memiliki jumlah responden terbanyak adalah Clear dengan jumlah sebanyak 23 responden

atau 25.6%. Sedangkan merek produk shampo yang memiliki jumlah responden terkecil adalah Lifebuoy dengan jumlah 10 responden atau 11%.

#### 4.4 Hasil Analisis

##### 4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

###### a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam menjalankan fungsinya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tehnik *product moment*. Uji validitas menggunakan Program SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item/Indikator	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Atribut Produk	Harga	0,563	0,000	Valid
	Kemasan	0,485	0,000	Valid
	Aroma	0,492	0,000	Valid
	Merek	0,401	0,000	Valid
	Lembut	0,587	0,000	Valid
	Busa	0,767	0,000	Valid
	Warna	0,715	0,000	Valid
	Bersih	0,657	0,000	Valid
	Kental	0,675	0,000	Valid
Segmen	Harga	0,674	0,000	Valid
	Kemasan	0,733	0,000	Valid
	Aroma	0,682	0,000	Valid
	Merek	0,773	0,000	Valid
	Lembut	0,779	0,000	Valid
	Busa	0,801	0,000	Valid
	Warna	0,751	0,000	Valid
	Bersih	0,751	0,000	Valid
	Kental	0,677	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Mengacu pada pendapat Yarnest (2003: 65), jika nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Nilai signifikansi semua indikator dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel penelitian tersebut dikatakan valid.

###### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu data penelitian. Suatu pertanyaan yang baik dalam kuesioner adalah pertanyaan yang jelas dan mudah

dipahami dan memiliki interpretasi yang sama walaupun pertanyaan diajukan kepada responden yang berbeda-beda dalam waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas dari penelitian dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,776	Reliabel
Segmen	0,893	Cronbach Alpha > 0,6

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil pengujian dengan Program SPSS 15.0 diperoleh hasil dari uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel atribut produk dan segmen masing-masing sebesar 0,758 dan 0,718. Menurut Yarnest (2003: 68) menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6, sehingga variabel penelitian tersebut dinyatakan andal (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60.

#### 4.4.1 Hasil Analisis Cluster

Hasil analisis untuk mengetahui segmentasi pasar produk Shampo yang terbentuk berdasar atribut produk di Jember Kota dan untuk mengetahui merek produk pada masing-masing segmen yang terbentuk dapat diikuti pada penjelasan berikut ini:

##### a. K-Means Cluster

Metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar produk shampo yang terbentuk berdasar atribut produk di Jember Kota. *K-Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian rupa sehingga jarak tiap-tiap objek di pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum.

Dari hasil analisis diperoleh beberapa output, namun untuk keperluan interpretasi ada beberapa output saja yang akan dianalisis yaitu output yang sering digunakan untuk menarik kesimpulan tentang analisis klaster yaitu: ANOVA, tabel *Final Cluster Center*, dan tabel *Number of Case in Each Cluster*. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel:

## 1) Tabel ANOVA

Untuk menganalisis atribut atau variabel mana saja yang dapat digunakan untuk membedakan antar kluster digunakan output ANOVA (lihat lampiran 6). Pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig yaitu:

- a) Jika angka Sig  $> 0.05$  berarti tidak ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga tidak dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.
- b) Jika nilai Sig  $< 0.05$  berarti ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.

Tabel 4.8 Output ANOVA Pengujian Variabel Atribut Produk

Atribut	F <sub>hitung</sub>	Sig
Harga	12,347	0,000
Kemasan	6,786	0,000
Aroma	47,990	0,000
Merek	12,853	0,000
Lembut	37,626	0,000
Busa	68,086	0,000
Warna	36,416	0,000
Bersih	54,552	0,000
Kental	25,859	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8, pada output ANOVA semua atribut mempunyai nilai sig  $< 0.05$  berarti keempat atribut berbeda menurut pandangan responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2, maupun di klaster 3 sehingga semua atribut tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

2) Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang menjadi penilaian dominan dari setiap klaster yang didasarkan pada tabel *Final Cluster Center* dan tabel *Number of Case in Each Cluster* (lihat lampiran 4). Jika atribut tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu klaster, maka klaster tersebut mempunyai penilaian yang dominan terhadap klaster tersebut.



Tabel 4.9 *Final Cluster Center*

Atribut	Klaster		
	1	2	3
Harga	<b>3,48</b>	2,53	2,34
Kemasan	<b>3,29</b>	2,63	2,17
Aroma	3,52	2,37	<b>4,17</b>
Merek	<b>3,60</b>	2,27	3,04
Lembut	3,65	2,23	<b>3,83</b>
Busa	2,13	<b>4,14</b>	2,00
Warna	2,45	<b>3,67</b>	2,00
Bersih	<b>3,94</b>	2,43	1,90
Kental	2,39	<b>3,97</b>	2,14

Sumber: Lampiran 6

Dengan demikian isi dari masing-masing klaster berdasarkan Tabel 4.9 *Final Cluster Center* adalah sebagai berikut:

a) Klaster 1

Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kemasan, merek, dan bersih. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Produk”.

b) Klaster 2

Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut busa, warna, dan kental. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Keunggulan”

c) Klaster 3

Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut aroma dan lembut. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Kelembutan”

3) *Tabel Number of Case in Each Cluster*

Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster 1, klaster 2, dan klaster 3 (lihat lampiran 6).

Tabel 4.10 *Number of Cases in Each Cluster*

Klaster	Jumlah	
	Orang	Persentase
1 (Produk)	31	34,44
2 (Keunggulan)	30	33,33
3 (Kelembutan)	29	32,22
Jumlah	90	100,00

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 *Number of Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 1 sebanyak 31 orang (34,44%), sedangkan jumlah responden terkecil adalah klaster 3 sebanyak 29 orang (32,22%). Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa responden lebih banya melihat atribut produk (harga, kemasan, merek, dan bersih) dalam menentukan pembelian produk shampo.

#### b. *Hierarki Cluster*

Metode *Hierarki Cluster* digunakan untuk mengetahui merek produk shampo yang ada pada masing-masing segmen. Metode *Hierarki* lebih berupaya mengelompokkan kasus berdasarkan kemiripan yang ada pada responden, dengan membandingkan setiap pasang kasus untuk jumlah responden yang sudah tertentu dan berjumlah sedikit (Suliyanto, 2005:153). Untuk analisis *Hierarki Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram (lihat lampiran 7). Berikut ini interpretasi dari masing-masing output:

##### 1) *Agglomeration Schedule*

Tabel *Agglomeration Schedule* adalah merupakan tabel yang menunjukkan proses pembentukan klaster satu per satu. Individu yang paling memiliki kemiripan akan dikelompokkan terlebih dahulu. Tingkat kemiripan antar individu ditunjukkan dengan besarnya nilai *coefficients*, semakin kecil nilai *coefficients* menunjukkan semakin mirip kedua individu/objek tersebut.

Tabel 4.11 *Agglomeration Schedule*

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	6	4.000	0	0	2
2	1	4	5.000	1	0	3
3	1	2	6,667	2	0	4
4	1	3	11,500	3	0	5
5	1	5	27,200	4	0	0

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.11 di atas menunjukkan urutan tingkat kemiripan antar objek (produk shampo). Pada tahap 1 dimulai dengan melihat *stage* 1 yang beranggotakan shampo nomor 1 dan 6 dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 2. Dalam *stage* 2 beranggotakan shampo nomor 1 dan 4 sehingga produk shampo nomor 4 digabungkan dengan produk shampo nomor 1 dan 6 yang telah terbentuk sebelumnya sehingga menjadi nomor 1, 6, 4. Selanjutnya melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 3. Dalam *stage* 3 beranggotakan 1 dan 2 sehingga produk shampo nomor 2 digabungkan dengan produk shampo nomor 1, 6, 4 menjadi 1, 6, 4, 2. Lalu dilanjutkan lagi dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 4. Dalam *stage* 4 beranggotakan 1 dan 3 sehingga produk shampo nomor 3 digabungkan dengan produk Shampo nomor 1, 6, 4, 2 menjadi 1, 6, 4, 2, 3. Kemudian dilanjutkan lagi dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 5. Dalam *stage* 5 beranggotakan 1 dan 5 sehingga produk shampo nomor 5 digabungkan dengan produk shampo nomor 1, 6, 4, 2, 3 menjadi 1, 6, 4, 2, 3, 5. Karena *next stage* selanjutnya adalah 0 maka pengelompokan dihentikan untuk klaster 1. Jadi tahap pengelompokan 1 beranggotakan produk shampo nomor 1, 6, 4, 2, 3, dan 5. Dengan cara yang sama pengelompokan harus tetap dilanjutkan pada tahap ke 2 sampai tahap ke 3 dimana semua objek telah masuk pada klaster masing-masing. Berikut hasil pengelompokan objek berdasarkan tingkat kemiripan:

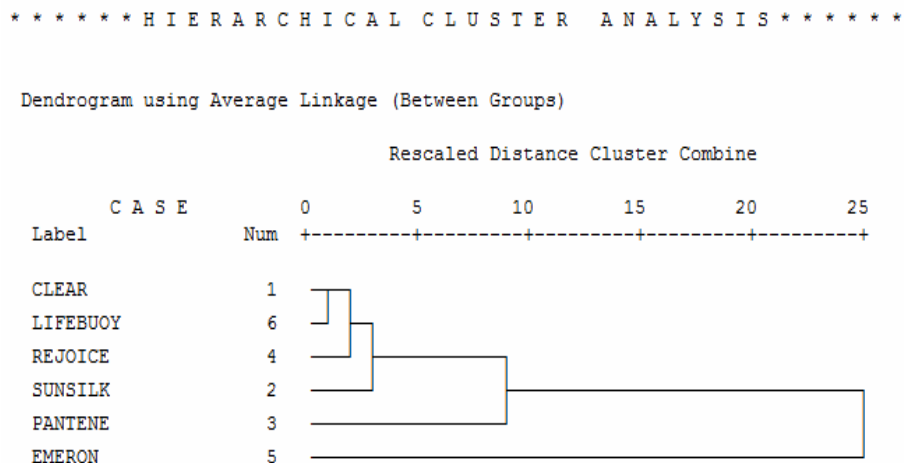
Tabel 4.12 Hasil Pengelompokan Objek Berdasarkan Tingkat Kemiripan

Tahap Pengelompokan	Kelompok Produk Shampo yang Terbentuk Berdasarkan Nomor Produk Shampo
1	1, 6, 4, 2, 3, 5
2	1, 4, 2, 3, 5
3	1, 2, 3, 5
4	1, 3, 5
5	1, 5

Sumber: Lampiran 7

## 2) Dendogram

Dendogram menggambarkan proses pembentukan kluster yang dinyatakan dalam bentuk gambar. Garis mendatar di atas dendogram menunjukkan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip individu atau objek tersebut, demikian pula sebaliknya. Sedangkan pada kolom *Case Label* menunjukkan individu objek yang diteliti.



Gambar 4.1 Dendogram

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Dendogram di atas, tampak bahwa produk shampo nomor 1 dan 6 membentuk kluster terlebih dahulu, kemudian produk shampo nomor 4 dan 2 ikut bergabung dalam kluster tersebut sehingga membentuk kluster. Setelah itu, produk shampo nomor 3 membentuk kluster baru. Produk shampo nomor 5 juga membentuk kluster baru. Dengan demikian Shampo dikelompokkan menjadi 3 kluster yaitu:

Tabel 4.13 Kelompok Produk Shampo

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Clear Lifebuoy Rejoice Sunsilk	Pantene	Emeron

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa klaster 1 merupakan responden yang mempertimbangkan segi produk (harga, kemasan, merek, dan bersih) dengan pilihan produk shampo didalamnya terdiri dari Clear, Lifebuoy, Rejoice, dan Sunsilk. Klaster 2 merupakan responden yang mempertimbangkan segi keunggulan (busa, warna, dan kental) dengan pilihan produk shampo Pantene. Dan, klaster 3 merupakan responden yang mempertimbangkan segi kelembutan (aroma dan lembut) dengan pilihan produk shampo Emeron.

#### 4.5 Pembahasan

Analisis klaster merupakan uji interdependensi sehingga dalam analisis ini tidak ada variabel bebas maupun variabel tergantung. Analisis klaster pada prinsipnya digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk dan lain-lain) atau merupakan proses meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya klaster. Dalam pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*).

##### a. Segmentasi Pasar Produk Shampo Berdasarkan Atribut Produk

Objek yang berada dalam satu klaster relatif memiliki kemiripan dibanding dengan objek yang berada pada klaster yang lain. Seringkali objek dalam klaster yang berbeda memiliki tanggapan yang sama terhadap sebuah atribut atau variabel yang diteliti. Jika hal tersebut terjadi maka atribut atau variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk menjelaskan klaster yang terbentuk. Untuk menganalisis atribut atau variabel mana saja yang dapat digunakan untuk membedakan antar klaster digunakan output ANOVA. Dari interpretasi dengan menggunakan output ANOVA diperoleh hasil sebagai berikut yaitu: pada output ANOVA tidak terdapat satupun atribut yang mempunyai nilai  $\text{sig} > 0.05$  berarti kesembilan atribut tersebut berbeda menurut pandangan responden baik yang

berada di klaster 1, klaster 2, maupun klaster 3 sehingga klaster tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

Dengan menggunakan tabel *Final Cluster Center* dapat diketahui isi dari masing-masing klaster yaitu: klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kemasan, merek, dan bersih, sehingga klaster 1 diberi nama “Klaster Produk”. Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut busa, warna, dan kental sehingga klaster 2 dapat diberi nama “Klaster Keunggulan”. Sedangkan klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut aroma dan lembut sehingga klaster 3 diberi nama “Klaster Kelembutan”. Dari tabel *Number of Cases in Each Cluster* tampak bahwa responden yang masuk dalam klaster 1 sebanyak 31 orang (34.44%), klaster 2 sebanyak 30 orang (33.33%), dan klaster 3 sebanyak 29 orang (32.22%).

Perusahaan shampo dalam menentukan target pasar harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Jika perusahaan shampo memilih untuk fokus melayani klaster 1 (klaster produk) yang menganggap penting atribut harga, kemasan, merek, dan bersih, maka perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan kebersihan yang dihasilkan oleh produk shampo tersebut karena klaster ini merupakan klaster yang paling banyak dipilih responden. Dengan begitu hasilnya akan lebih optimal dan sesuai dengan keinginan konsumen. Klaster 1 (klaster produk) memiliki jumlah responden sebanyak 31 orang. Klaster ini merupakan klaster yang paling banyak memiliki responden bila dibandingkan dengan klaster-klaster lainnya. Hal ini membuktikan bahwa atribut yang paling menarik dan dianggap penting oleh responden pada saat akan membeli produk shampo adalah atribut harga, kemasan, merek dan bersih.

Klaster 2 (klaster keunggulan) memiliki variabel atribut busa, warna, dan kental. Dengan fokus kepada ketiga variabel yaitu busa, warna, dan kental maka perusahaan harus dapat lebih berkonsentrasi dalam menentukan busa dan warna produk shampo sesuai dengan daya beli konsumen dan meningkatkan kekentalan yang dihasilkan produk shampo tersebut. Klaster 2 (klaster keunggulan) memiliki jumlah responden sebanyak 30 orang.

Klaster 3 (klaster kelembutan) yang memiliki variabel atribut aroma dan lembut. Jika perusahaan memilih klaster ini maka perusahaan harus mempertimbangkan variabel-variabel yang ada pada klaster tersebut. Klaster ini merupakan klaster yang memiliki jumlah responden terkecil diantara klaster-klaster yang lain, oleh karena itu banyak perusahaan tidak memilih klaster 3 (klaster kelembutan) sehingga perusahaan yang memilih klaster 3 (klaster kelembutan) akan memiliki peluang yang besar karena hanya sedikit pesaingnya. Klaster ini memiliki jumlah responden sebanyak 29 orang.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen didalam mengambil keputusan pembelian produk shampo memperhatikan atribut produk meliputi: harga, kemasan, aroma, merek, lembut, busa, warna, kental dan bersih. Jadi hasil ini mendukung teori tentang atribut produk menurut pendapat Tjiptono, Swasta, dan Tani serta Kotler. Menurut pendapat Tjiptono (1997:103), menjelaskan bahwa atribut produk meliputi: merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap, dan jaminan. Menurut Swasta dan Tani (2000:60) atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu atribut yang berwujud (*tangible*) meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, desain produk, warna dan label serta taribut yang tidak berwujud (*intangible*) seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan mengenai produk tersebut. Menurut Kotler (1997:279) atribut produk meliputi: mutu produk, rancangan produk.

#### **b. Merek Produk Shampo Yang Ada Pada Masing-masing Segmen**

Untuk mengetahui merek shampoo yang ada pada masing-masing segmen ada dua output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram. Individu yang memiliki kemiripan akan dikelompokkan terlebih dahulu. Tingkat kemiripan antar individu ditunjukkan dengan besarnya nilai *coefficient*, semakin kecil nilai *coefficient* menunjukkan semakin mirip kedua individu atau objek tersebut.

Berdasarkan pada output *Agglomeration Schedule* dan Dendogram, tampak bahwa terdapat tiga kelompok shampo yaitu: kelompok 1 meliputi shampo dengan merek Clear, Libuoy, Rejoice, dan Sunsilk. Kelompok 2 meliputi shampo Pantene. Kelompok 3 meliputi merek produk shampo Emeron. Pembagian jumlah kelompok ini berdasarkan pada dendogram yang menunjukkan ada tiga garis yang tampak kontras. Produk-produk shampo yang berada pada kelompok 1 merupakan produk shampo yang paling banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga nilai penjualannya tinggi. Jika dibandingkan dengan merek-merek produk shampo lain yang ada pada kelompok 2 dan kelompok 3. Produk-produk dikelompok 2 dan kelompok 3 merupakan produk shampo yang sedikit memiliki konsumen.

Jadi didalam pasar, produk shampo dikelompokkan menjadi 3 kelompok. pengelompokan tersebut didasarkan pada tingkat kemiripan antar shampo berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produk. Tujuan dilakukan pengelompokan ini adalah untuk mempermudah proses segmentasi pasar produk yang heterogen menjadi pasar homogen.



## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Segmen pasar produk shampo di kota Situbondo yang terbentuk adalah tiga klaster yaitu: Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kemasan, merek, dan bersih. Sehingga klaster 1 dapat diberi nama “Klaster Produk” dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (43,44%). Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut busa, warna, dan kental sehingga klaster 2 dapat diberi nama “Klaster Keunggulan“, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (33,33%). Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut aroma dan lembut sehingga klaster 3 dapat diberi nama “Klaster Kelembutan”, dengan jumlah responden 29 orang (32,22%).
- b. Terdapat tiga kelompok shampo berdasarkan merek yaitu: Kelompok 1 meliputi shampo dengan merek Clear, Lifebuoy, Rejoice, dan Sunsilk. Kelompok 2 meliputi shampo dengan merek Pantene. Kelompok 3 meliputi shampo dengan merek Emeron. Pengelompokan tersebut didasarkan pada tingkat kemiripan antar shampo.

### **5.2 Saran**

Setelah mengetahui kesimpulan dari segmentasi produk shampo yang terbentuk di kota Situbondo, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Pihak manajemen perusahaan shampo dalam menentukan target pasar harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih, karena setiap segmen memiliki karakteristik atribut yang berbeda. Pemilihan target pasar harus dijaga, mempertimbangkan kompetensi perusahaan dalam merealisasikan atribut produk sesuai dengan pasar.
- b. Perusahaan shampo harus melakukan segmentasi pasar terhadap produknya untuk mengetahui produknya berbeda pada klaster berapa

sehingga diketahui apa saja produk shampo pesaing yang ada didalam kluster tersebut yang memiliki kesamaan karakteristik atribut produk dengan produk shampo perusahaan berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produk shampo. Dengan mengetahui siapa saja pesaingnya diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada di dalam pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, Witono., Ameriana, Mieke., Agoes Soetiarso, Thomas. 2008. *Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (Under-Utilize)*. Jurnal. Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Andriyani, Dina. 2009. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember*. Tidak di Publikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- BPS. 2010. *Kabupaten Situbondo dalam Angka Tahun 2010*. Situbondo: PBS Kabupaten Situbondo dan Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten (Bappekab) Pemkab Situbondo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid I dan II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutikah. 2002. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Sabun Muka di Kota Madya Malang*. Tidak di Publikasikan. Tesis. Jember: Pasca Sarjana Universitas Jember.
- Peter J.P dan Olson J.C.,. 1999. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Peter J.P dan Olson J.L. 2000. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran: Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Purwanto, Erwan.A. dan Sulistyastutik, Dyah. R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: IP3 ES.

- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, J. 1997. "*Metode Riset*". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Tani Hani Handoko, 2000. "*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi I*". Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UPT Penerbitan Unej. 2006. "*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*". Jember: UPT Penerbitan Unej
- Yarnest. 2003 "*Panduan Aplikasi Statistik*". Malang: Penerbit Dioma.
- [www.unilever.com](http://www.unilever.com) (diakses tanggal 4 Agustus 2011 jam 10.00)
- [www.PG.com](http://www.PG.com) (diakses tanggal 4 Agustus 2011 jam 10.00)
- [www.LionWings.com](http://www.LionWings.com) (diakses tanggal 4 Agustus 2011 jam 10.00)

## Lampiran 1



### KUESIONER PENELITIAN ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAMPO DI KOTA SITUBONDO

Kepada:  
Yth. Bpk/Ibu/Sdr  
Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “ **Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo**”. Yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan kepada anda untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap kuesioner ini diisi dengan sebenarnya. Atas kesediaan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Isnin Hanifiyah  
070810201094

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No urut.....: (diisi oleh peneliti)
2. Usia.....:
3. Jenis Kelamin.....:
4. Alamat.....:
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. TNI/POLRI
  - c. Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Mahasiswa
  - f. ....

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

**I. Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Shampo Berdasarkan Atribut Produk.**

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dianggap benar

NO	Pertimbangan Anda Terhadap Atribut Ketika Membeli Produk Shampo	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
	<p>Harga</p> <p>Kemasan</p> <p>Aroma</p> <p>Merek</p> <p>Kelembutan</p>				

	Busa					
	Warna					
	Kebersihan					
	Kekentalan					

## **II. Mengetahui Merek Produk Shampo Yang Ada Pada Masing-masing Segmen**

**Merek Produk Shampo Apa Yang Anda Pakai Saat Ini ?**

- a. Clear**
- b. Sunsilk**
- c. Pantine**
- d. Rejoice**
- e. Emeron**
- f. Lifebuoy**

**Isilah Pertanyaan Berikut Dengan Memberikan Tanda Silang (X) Pada Jawaban Yang Sesuai Dengan Penilaian Saudara.**

1. Bagaimana penilaian saudara terhadap harga produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Mahal
  - b. Mahal
  - c. Netral
  - d. Murah
  - e. Sangat Murah
2. Bagaimana penilaian saudara terhadap kemasan produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Menarik
  - b. Tidak Menarik
  - c. Netral
  - d. Menarik
  - e. Sangat Menarik
3. Bagaimana penilaian saudara terhadap aroma produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Harum
  - b. Tidak Harum
  - c. Netral
  - d. Harum
  - e. Sangat Harum
4. Bagaimana penilaian saudara terhadap merek produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Menarik
  - b. Tidak menarik
  - c. Netral
  - d. Menarik
  - e. Sangat Menarik
5. Bagaimana penilaian saudara terhadap kelembutan produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Lembut
  - b. Tidak Lembut
  - c. Netral
  - d. Lembut
  - e. Sangat Lembut
6. Bagaimana penilaian saudara terhadap busa produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Sedikit
  - b. Sedikit
  - c. Netral
  - d. Banyak
  - e. Sangat Banyak



7. Bagaimana penilaian saudara terhadap warna produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Bagus
  - b. Tidak Bagus
  - c. Netral
  - d. Bagus
  - e. Sangat Bagus
8. Bagaimana penilaian saudara terhadap kebersihan produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Bersih
  - b. Tidak Bersih
  - c. Netral
  - d. Bersih
  - e. Sangat Bersih
9. Bagaimana penilaian saudara terhadap kekentalan produk shampo tersebut?
  - a. Sangat Tidak Kental
  - b. Tidak Kental
  - c. Netral
  - d. Kental
  - e. Sangat Kental

## Lampiran 2

### Jawaban Kuesioner Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Shampo Di Kota Situbondo Berdasarkan Atribut Produk

No.	Jenis Kelamin	Harga	Kemasan	Aroma	Merek	Lembut	Busa	Warna	Bersih	Kental
1	Perempuan	2	2	3	4	4	4	3	4	4
2	Perempuan	3	3	3	3	3	4	3	1	2
3	Perempuan	2	2	4	4	4	4	2	4	2
4	Perempuan	3	4	2	2	3	3	2	2	2
5	Laki-laki	4	3	3	3	4	5	4	3	4
6	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	Perempuan	4	3	4	4	4	5	3	4	3
8	Perempuan	5	4	5	5	4	4	4	5	3
9	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	2	3	2
10	Perempuan	4	2	3	2	3	4	3	3	4
11	Laki-laki	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	Perempuan	3	3	3	3	3	4	3	5	4
13	Perempuan	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	Perempuan	3	1	2	2	3	3	2	2	2
15	Perempuan	4	3	3	2	4	5	3	3	4
16	Perempuan	4	4	4	3	4	4	3	3	4
17	Perempuan	3	3	3	3	3	4	3	5	4
18	Perempuan	4	4	3	3	3	4	4	4	4
19	Laki-laki	2	2	1	1	2	2	2	3	2
20	Laki-laki	4	3	3	2	4	4	4	4	3
21	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	3	4	4
22	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	3	3	3
23	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	2	4	2
24	Perempuan	3	4	4	3	4	5	4	4	4
25	Laki-laki	4	3	4	2	4	5	4	4	4
26	Perempuan	2	2	1	1	4	4	2	4	2
27	Laki-laki	3	3	3	3	3	4	3	5	1
28	Perempuan	2	2	1	1	4	4	2	4	2
29	Laki-laki	3	4	4	3	4	5	4	4	4
30	Laki-laki	4	3	4	2	4	5	4	4	4
31	Laki-laki	4	3	2	2	1	1	3	2	4
32	Perempuan	3	2	2	2	1	1	1	1	1
33	Perempuan	3	3	2	2	2	4	4	4	2

34	Laki-laki	2	3	2	3	1	2	2	2	1
35	Perempuan	2	3	2	2	4	2	2	5	2
36	Laki-laki	3	4	2	3	3	1	1	1	1
37	Perempuan	3	3	2	3	3	3	4	4	3
38	Laki-laki	4	3	2	2	3	1	2	5	1
39	Perempuan	3	2	2	1	1	3	3	2	2
40	Laki-laki	3	3	3	3	2	1	1	2	2
41	Laki-laki	4	4	4	4	3	2	2	2	2
42	Laki-laki	3	3	3	3	2	3	4	2	2
43	Perempuan	4	3	4	2	2	2	4	3	2
44	Perempuan	4	3	2	3	1	3	2	2	3
45	Perempuan	4	3	3	3	4	4	5	4	4
46	Laki-laki	4	4	4	4	4	3	3	3	3
47	Laki-laki	3	3	3	3	3	1	2	2	1
48	Perempuan	3	3	4	4	4	1	1	1	1
49	Perempuan	3	2	3	2	2	3	3	2	2
50	Perempuan	3	3	4	3	3	2	2	3	3
51	Perempuan	3	3	4	4	4	1	1	2	2
52	Perempuan	3	3	3	3	3	5	3	3	3
53	Perempuan	4	3	4	3	4	2	2	1	2
54	Perempuan	4	3	4	3	4	3	2	2	2
55	Perempuan	4	3	5	3	4	4	2	2	1
56	Laki-laki	2	2	2	2	1	1	3	1	1
57	Laki-laki	3	2	2	2	1	1	2	2	1
58	Laki-laki	2	2	2	2	1	1	1	1	2
59	Laki-laki	4	3	4	3	4	2	3	2	2
60	Perempuan	4	3	5	3	4	3	2	2	2
61	Laki-laki	2	4	4	4	4	4	4	4	4
62	Laki-laki	3	4	5	5	4	2	3	3	3
63	Perempuan	2	3	4	2	3	2	3	2	2
64	Laki-laki	2	3	3	3	3	3	3	3	3
65	Perempuan	2	2	5	3	5	2	3	2	4
66	Perempuan	1	1	4	4	3	2	2	2	2
67	Laki-laki	1	4	4	4	4	2	2	2	2
68	Perempuan	1	2	2	2	4	1	2	3	1
69	Laki-laki	1	2	4	4	4	1	1	1	3
70	Laki-laki	1	3	4	4	4	1	2	3	1
71	Perempuan	2	3	4	3	4	2	1	1	3
72	Perempuan	2	3	4	3	4	3	1	1	1

73	Perempuan	4	2	4	4	4	2	2	2	2
74	Perempuan	2	2	3	3	3	2	2	3	3
75	Perempuan	1	4	4	4	4	1	1	2	2
76	Perempuan	1	4	4	4	4	2	1	1	1
77	Laki-laki	1	2	2	3	1	2	1	2	3
78	Laki-laki	3	4	4	4	4	2	2	2	1
79	Laki-laki	1	5	5	2	5	3	2	2	1
80	Perempuan	2	3	3	3	4	3	3	4	3
81	Perempuan	2	3	2	4	4	2	2	2	4
82	Perempuan	2	4	4	2	4	2	2	2	3
83	Perempuan	2	4	4	2	4	2	3	2	3
84	Perempuan	3	4	4	3	4	3	3	4	2
85	Perempuan	2	2	4	2	4	1	2	2	1
86	Perempuan	1	3	2	3	2	1	2	2	2
87	Laki-laki	2	3	3	3	2	2	2	3	3
88	Laki-laki	1	3	5	1	2	2	3	2	3
89	Laki-laki	1	4	5	3	3	2	3	2	3
90	Perempuan	1	4	5	1	1	2	2	3	2



33	Perempuan	4	4	5	5	4	4	4	3	5
34	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	4	4	5
35	Perempuan	5	4	4	5	4	4	4	4	5
36	Laki-laki	5	4	4	5	3	4	2	2	5
37	Perempuan	4	3	3	5	3	5	3	3	3
38	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	5	5	3
41	Laki-laki	2	3	5	3	4	4	1	4	5
42	Laki-laki	5	5	4	4	3	3	5	4	5
43	Perempuan	5	5	5	5	4	4	4	4	3
44	Perempuan	4	4	3	4	4	4	4	4	3
45	Perempuan	3	4	3	4	3	4	3	3	4
46	Laki-laki	4	4	4	4	3	3	4	5	3
47	Laki-laki	5	5	5	4	3	4	5	5	2
48	Perempuan	4	5	5	4	4	4	4	4	3
49	Perempuan	5	5	4	4	3	4	3	4	5
50	Perempuan	5	3	5	3	4	3	4	4	3
51	Perempuan	5	3	3	3	3	3	4	3	4
52	Perempuan	5	5	5	5	4	5	5	3	4
53	Perempuan	3	3	4	4	4	4	3	3	3
54	Perempuan	3	5	5	4	4	4	5	4	3
55	Perempuan	5	5	5	5	5	4	5	4	4
56	Laki-laki	4	4	5	4	4	3	3	4	4
57	Laki-laki	5	4	5	5	4	4	5	5	5
58	Laki-laki	5	4	4	4	4	4	3	4	4
59	Laki-laki	3	3	4	3	3	3	3	4	3
60	Perempuan	2	2	1	2	2	1	1	2	3
61	Laki-laki	5	5	4	5	5	5	5	5	5
62	Laki-laki	3	4	3	5	4	4	5	4	4
63	Perempuan	4	5	4	5	4	4	5	4	4
64	Laki-laki	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	Perempuan	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Perempuan	4	3	3	4	5	4	4	4	5
67	Laki-laki	4	4	5	5	4	4	5	4	4
68	Perempuan	4	5	4	4	4	4	5	4	5
69	Laki-laki	4	5	3	4	2	2	5	4	4
70	Laki-laki	4	5	4	5	4	4	4	4	3
71	Perempuan	4	5	4	4	4	4	4	4	5

72	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Perempuan	4	4	4	3	4	5	4	4	5
74	Perempuan	4	4	3	4	3	3	3	3	3
75	Perempuan	4	5	3	3	5	3	4	5	4
76	Perempuan	4	4	4	5	5	3	4	3	4
77	Laki-laki	3	3	2	3	3	2	2	2	2
78	Laki-laki	3	5	3	4	3	5	3	4	2
79	Laki-laki	4	5	4	3	4	5	4	5	4
80	Perempuan	5	5	5	4	5	5	4	4	4
81	Perempuan	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	Perempuan	4	4	3	5	3	3	4	4	5
83	Perempuan	3	3	3	3	3	4	5	5	5
84	Perempuan	4	5	4	3	3	4	4	4	3
85	Perempuan	4	5	4	3	3	4	5	4	4
86	Perempuan	5	5	4	3	3	5	4	4	5
87	Laki-laki	4	4	5	4	4	4	4	4	3
88	Laki-laki	5	4	4	4	4	3	3	3	4
89	Laki-laki	5	4	5	5	3	5	3	4	3
90	Perempuan	1	4	3	1	1	2	2	3	2

## Lampiran 4

### Uji Instrumen Mengetahui Segmen Pasar Produk Shampo di Kota Situbondo Berdasarkan Atribut Produk

#### a. Hasil Uji Validitas

Correlations

		Harga	Kemas	Arom	Mere	Lemb	Busa	Warn	Bersih	Kenta	Total
Harga	Pearson Correlation	1	.1	.0	.1	.0	.2	.2	.3	.2	.5
	Sig. (2-tailed)		.1	.4	.3	.3	.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kemasan	Pearson Correlation	.1	1	.2	.2	.2	.1	.1	.1	.1	.2
	Sig. (2-tailed)	.1		.0	.0	.0	.0	.0	.1	.1	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Aroma	Pearson Correlation	.0	.2	1	.2	.2	.1	.1	-.1	.1	.2
	Sig. (2-tailed)	.4	.0		.0	.0	.2	.2	.7	.1	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Merek	Pearson Correlation	.1	.2	.2	1	.2	.0	-.1	.0	.1	.2
	Sig. (2-tailed)	.3	.0	.0		.0	.9	.7	.8	.2	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Lembut	Pearson Correlation	.0	.2	.2	.2	1	.3	.1	.2	.2	.5
	Sig. (2-tailed)	.3	.0	.0	.0		.0	.2	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Busa	Pearson Correlation	.2	.1	.1	.0	.3	1	.6	.6	.5	.7
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.2	.9	.0		.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Warna	Pearson Correlation	.2	.1	.1	-.1	.1	.6	1	.5	.5	.7
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.2	.7	.2	.0		.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Bersih	Pearson Correlation	.3	.1	-.1	.0	.2	.6	.5	1	.2	.6
	Sig. (2-tailed)	.0	.1	.7	.8	.0	.0	.0		.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kental	Pearson Correlation	.2	.1	.1	.1	.2	.5	.5	.2	1	.6
	Sig. (2-tailed)	.0	.1	.1	.2	.0	.0	.0	.0		.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.5	.2	.2	.2	.5	.7	.7	.6	.6	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## b. Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Harga	2.11	1.115	90
Kemasan	3.11	.707	90
Aroma	3.11	1.115	90
Merek	2.11	.909	90
Lembut	3.11	1.115	90
Busa	2.11	1.115	90
Warna	2.11	.909	90
Bersih	2.11	1.115	90
Kental	2.11	1.115	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha if Deleted
Harga	2.3	2.5	.4	.7
Kemasan	2.2	2.7	.3	.7
Aroma	2.2	2.6	.3	.7
Merek	2.3	2.8	.2	.7
Lembut	2.2	2.5	.4	.7
Busa	2.3	2.2	.6	.7
Warna	2.3	2.4	.6	.7
Bersih	2.3	2.4	.5	.7
Kental	2.3	2.4	.5	.7

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Dev	N of Items
2.3	3.1	5.6	9

## Lampiran 5

### Uji Instrumen Untuk Mengetahui Merek Produk Shampo di Kota Situbondo Yang Ada Pada Masing-masing Segmen

#### a. Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		Harga	Kemas	Aroma	Merek	Lembut	Busa	Warna	Bersih	Kental	Total
Harga	Pearson Correlation	1	.24*	.24*	.25*	.24*	.24*	.23*	.23*	.24*	.26*
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kemasan	Pearson Correlation	.24*	1	.24*	.24*	.23*	.23*	.23*	.23*	.23*	.27*
	Sig. (2-tailed)	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Aroma	Pearson Correlation	.24*	.24*	1	.24*	.25*	.25*	.23*	.24*	.22*	.26*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Merek	Pearson Correlation	.25*	.24*	.24*	1	.26*	.25*	.25*	.24*	.25*	.27*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Lembut	Pearson Correlation	.24*	.23*	.23*	.26*	1	.26*	.25*	.25*	.25*	.27*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Busa	Pearson Correlation	.24*	.23*	.23*	.25*	.26*	1	.23*	.23*	.24*	.28*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Warna	Pearson Correlation	.23*	.23*	.23*	.23*	.23*	.23*	1	.26*	.23*	.27*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Bersih	Pearson Correlation	.23*	.23*	.24*	.24*	.23*	.23*	.26*	1	.24*	.27*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kental	Pearson Correlation	.24*	.23*	.22*	.25*	.23*	.24*	.23*	.24*	1	.26*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.26*	.27*	.26*	.27*	.27*	.28*	.27*	.27*	.26*	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Sumr**

		N	%
Cases	Valid	90	100
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Stat**

Cronbach Alpha	N of Items
.891	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Dev.	N
Harga	4.1	.8	90
Kemasan	4.1	.8	90
Aroma	4.1	.7	90
Merek	4.1	.9	90
Lembut	3.1	.8	90
Busa	3.1	.8	90
Warna	3.1	1.1	90
Bersih	3.1	.8	90
Kental	3.1	.9	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha if Deleted
Harga	3.00	2.88	.50	.80
Kemasan	3.00	2.75	.60	.80
Aroma	3.00	2.88	.50	.80
Merek	3.00	2.88	.60	.80
Lembut	3.00	2.88	.70	.80
Busa	3.00	2.88	.70	.80
Warna	3.00	2.88	.60	.80
Bersih	3.00	2.75	.60	.80
Kental	3.00	2.75	.50	.80

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Dev	N of Items
3.00	3.44	1.85	9

**Lampiran 6**  
**Hasil Analisis K-Mean Cluster**

**Quick Cluster**

**Initial Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Harga	5.	4.	1.
Kemasan	4.	3.	5.
Aroma	5.	2.	5.
Merek	5.	2.	2.
Lembut	4.	1.	5.
Busa	4.	1.	3.
Warna	4.	3.	2.
Bersih	5.	2.	2.
Kental	3.	4.	1.

**Iteration History**

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2.	3.	3.106
2	.2	.4	.464
3	.0	.2	.201
4	.0	.0	.000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 4. The minimum distance between initial centers is 6.708.

**Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Harga	3.	2.	2.
Kemasan	3.	2.	2.
Aroma	3.	2.	4.
Merek	3.	2.	3.
Lembut	3.	2.	3.
Busa	2.	4.	2.
Warna	2.	3.	2.
Bersih	3.	2.	1.
Kental	2.	3.	2.

## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Sq	df	Mean Sq	df		
Harga	11	2	.9	87	12	.0
Kemasan	3	2	.5	87	6	.0
Aroma	24	2	.5	87	47	.0
Merek	8	2	.6	87	12	.0
Lembut	22	2	.6	87	37	.0
Busa	41	2	.6	87	68	.0
Warna	19	2	.5	87	36	.0
Bersih	33	2	.6	87	54	.0
Kental	18	2	.7	87	24	.0

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.

## Number of Cases

Cluster	1	31
	2	30
	3	29
Valid		90
Missing		.00

## Lampiran 7

### Hasil Analisis Hierarki Cluster

## Cluster

### Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Perce	N	Perce	N	Perce
90	100	0	.0	90	100

- Squared Euclidean Distance used
- Average Linkage (Between Groups)

## Average Linkage (Between Groups)

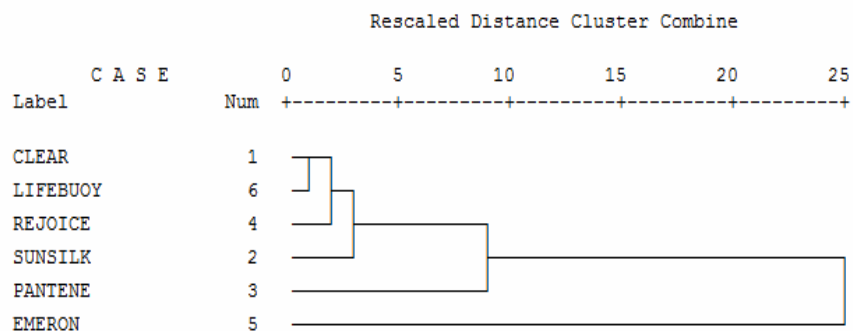
### Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Comb		Coeffici	Stage Cluste Appears		Next S
	Cluste	Cluste		Cluste	Cluste	
1	1	6	4.	0	0	2
2	1	4	5.	1	0	3
3	1	2	6.	2	0	4
4	1	3	11	3	0	5
5	1	5	21	4	0	0

## Dendrogram

\*\*\*\*\* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \*\*\*\*\*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)





**Lampiran 6**  
**Hasil Analisis K-Mean Cluster**

**Quick Cluster**

**Initial Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Harga	5.	4.	1.
Kemasan	4.	3.	5.
Aroma	5.	2.	5.
Merek	5.	2.	2.
Lembut	4.	1.	5.
Busa	4.	1.	3.
Warna	4.	3.	2.
Bersih	5.	2.	2.
Kental	3.	4.	1.

**Iteration History**

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2.	3.	3.106
2	.2	.4	.464
3	.0	.2	.201
4	.0	.0	.000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 4. The minimum distance between initial centers is 6.708.

**Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Harga	3.	2.	2.
Kemasan	3.	2.	2.
Aroma	3.	2.	4.
Merek	3.	2.	3.
Lembut	3.	2.	3.
Busa	2.	4.	2.
Warna	2.	3.	2.
Bersih	3.	2.	1.
Kental	2.	3.	2.

## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Sq	df	Mean Sq	df		
Harga	11	2	.9	87	12	.0
Kemasan	3	2	.5	87	6	.0
Aroma	24	2	.5	87	47	.0
Merek	8	2	.6	87	12	.0
Lembut	22	2	.6	87	37	.0
Busa	41	2	.6	87	68	.0
Warna	19	2	.5	87	36	.0
Bersih	33	2	.6	87	54	.0
Kental	18	2	.7	87	24	.0

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.

## Number of Cases

Cluster	1	31
	2	30
	3	29
Valid		90
Missing		.00

## Lampiran 7

### Hasil Analisis Hierarki Cluster

## Cluster

### Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Perce	N	Perce	N	Perce
90	100	0	.0	90	100

- Squared Euclidean Distance used
- Average Linkage (Between Groups)

## Average Linkage (Between Groups)

### Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Comb		Coeffici	Stage Cluste Appears		Next S
	Cluste	Cluste		Cluste	Cluste	
1	1	6	4.	0	0	2
2	1	4	5.	1	0	3
3	1	2	6.	2	0	4
4	1	3	11	3	0	5
5	1	5	21	4	0	0

## Dendrogram

\*\*\*\*\* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \*\*\*\*\*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

