



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

SKRIPSI

Oleh

Puspita Pamulatsih

NIM 0700810201119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2011



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

SKRIPSI

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

oleh

Puspita Pamulatsih

NIM 0700810201119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2011

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

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

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

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

Jember, 5 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Puspita Pamulatsih
070810201119

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis
Konsumen Pria Produk Parfum di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Puspita Pamulatsih
NIM : 070810201119
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.

NIP 19730908 200003 2 001

Drs. Hadi Wahyono, MM.

NIP 19540109 198203 1 003

Ketua Jurusan,

Dr. Hj. Istifadah, M.Si.

NIP 19661020 199002 2 001

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Puspita Pamulatsih
NIM : 070810201119
Jurusan : Manajemen

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

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001

Sekretaris : Drs. Hadi Wahyono, MM.
NIP. 19540109 198203 1 003

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

LEMBAR PERSEMBAHAN

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

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

MOTO

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

(Dewi Lestari)

atau

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

(Master Keaton – Naoki Urusawa dan Hokusei Katsushiko)

atau

If you can dream it, you can do it.

(Walt Disney)

Puspita Pamulatsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

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

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

Puspita Pamulatsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRACT

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

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

KATA PENGANTAR

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

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

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

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

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

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

Jember, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

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

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

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

DAFTAR TABEL

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

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

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB 1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, terjadi perkembangan yang pesat diberbagai sektor, seperti bidang teknologi, ekonomi, pemerintahan dan budaya (sistem sosial masyarakat) yang mana memiliki keterkaitan dan saling mempengaruhi perkembangan setiap bidang. Tidak hanya berdampak pada semakin pesatnya perkembangan secara regional tetapi global. Penggerak perubahan seperti teknologi, ekonomi, kondisi pasar, dan pola pikir masyarakat secara signifikan ikut berperan atau memberi pengaruh di setiap sektor industri dan strategi dalam melakukan bisnis. Untuk itu seorang pemasar harus mampu melihat hal ini sebagai suatu peluang usaha yang baik, dan dituntut untuk ikut berkembang dalam menerapkan manajemen pemasaran dan strategi-strategi pasarnya.

Manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya, perusahaan memiliki beberapa konsep alternatif yang berkaitan dengan produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran merupakan salah satu dari konsep alternatif yang memiliki peranan penting karena pencapaian tujuan-tujuan perusahaan bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan harus mampu memahami konsumen serta tetap dekat untuk menyajikan produk dan pelayanan yang baik. Tetapi perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, maka perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat efektif. Oleh karena itu perusahaan mengelompokkan konsumen dalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama.

Kelompok konsumen yang disusun disebut dengan segmen pasar, sedang usaha pengelompokannya disebut segmentasi pasar (Assauri, 2004:14). Segmentasi pasar membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur strategi persaingan.

Tujuan segmentasi adalah dengan memberikan kepuasan pada orang-orang yang ada di dalam masing-masing segmen melalui pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan masing-masing segmen yang ada. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada segmen tersebut. Perusahaan melalui segmentasinya mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan pada responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program-program pemasarannya.

Pemasar juga memerlukan profil psikografis dari sasaran yang akan dituju. Psikografis akan memberikan data seperti motif, minat, sikap dan lain-lain. Menurut Rhenald Kasali (2005:91) psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Kepribadian mencerminkan pada karakter, sifat dan citra diri yang pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis kegiatan, minat dan opini (*Activities, Interest, and Opinion – AIO*). Tujuannya adalah untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Segmentasi pasar dengan mempertimbangkan pendekatan psikografis penting untuk dilakukan pada saat ini, karena seiring berkembangnya zaman tidak

hanya para wanita yang dituntut untuk berpenampilan menarik, tetapi pria juga. Adanya paradigma bahwa wanita menyukai pria yang tidak hanya bersih, tetapi juga wangi. Tuntutan dunia kerja dimana penampilan saat bekerja dapat mempengaruhi penilaian calon rekan bisnis, membuat para pria mulai lebih memperhatikan penampilan fisik mereka. Ditambah lagi dengan pengaruh pergeseran budaya, yang membuat pria yang berdandan lebih menarik dari pada pria berpenampilan biasa. Pria-pria yang biasa disebut dengan kaum metroseksual.

Konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berprestasi lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Gaya hidup ini berkait erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. Misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit. Karena merupakan pasar potensial bagi berbagai produk yang dikhususkan bagi kaum pria, konsep metroseksual menjadi penting dalam industri fashion dan kosmetik pria, serta dunia pemasaran dan periklanan (www.wikipedia.com). Dengan adanya peluang tersebut perusahaan-perusahaan juga memproduksi berbagai kosmetik yang dikhususkan untuk pria, seperti produk parfum. Ada berbagai produk seperti *AXE*, *AXL Alexander*, *Bellagio*, *Gatsby*, *Master Cologne*, *Casablanca for Men*, *Adidas*, *One Man Show*, *Bulgari*, *Benneton*, dan *Hugo Boss*.

Peneliti kemudian tertarik untuk meneliti berbagai produk parfum seperti *Axe*, *AXL Alexander*, *Bellagio*, *Gatsby*, *Master Cologne*, *Casablanca for Men*, *Adidas*, *One Man Show*, *Bulgari*, *Benneton*, dan *Hugo Boss*. Kesebelas produk ini diambil berdasarkan data pada *Top Brand 2011*, *AXE*, *Gatsby*, dan *Casablanca for Men* secara berurutan menduduki peringkat *Top Brand* dengan index masing-masing 25,4%, 21,2%, dan 13,7%. Sedangkan pada peringkat tengah diduduki oleh *Master Cologne*, *Adidas*, dan *Bellagio* dengan index sebesar 5,5%, 4,8%, dan 2,7%. Pada peringkat yang lebih rendah diduduki oleh *Bulgari*, *Benneton*, dan

Hugo Boss dengan index masing-masing 1,3%, 1,1%, dan 1,0%. Sedangkan untuk merek *AXL Alexander* dan *One Man Show*, diambil dengan alasan walaupun tidak masuk dalam peringkat *Top Brand*, tetapi kedua merek ini termasuk mudah ditemukan di pertokoan di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa baik *AXL Alexander* dan *One Man Show* memiliki pangsa pasar di Kabupaten Jember.

Berdasarkan fenomena di atas maka menarik untuk melakukan penelitian tentang segmentasi pasar berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Penelitian ini difokuskan pada segmentasi pasar parfum berdasarkan faktor psikografis dari konsumen pria.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam memasarkan produk parfum pria, produsen harus dapat memahami bagaimana selera konsumen pria dalam merasakan atau mencium aroma, beraktivitas, dan membelanjakan uang mereka terhadap sebuah produk. Melalui pendekatan psikografis yang diukur melalui AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) untuk melihat gaya hidup segmen pengguna parfum tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang hendak diteliti adalah tentang bagaimana segmentasi pasar terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak di antaranya:

a. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk pengambilan suatu keputusan terkait usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pria terhadap produk parfum dan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran produk untuk memenangkan persaingan dalam meraih pelanggan.

b. **Bagi Akademisi**

Diharapkan mampu memberikan informasi nyata berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran untuk dijadikan perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan penerapannya di lapangan.

c. **Bagi Peneliti**

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pasar

Pada mulanya, pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang dan jasa. Tapi pada perkembangannya menurut pendapat para ahli ekonomi pasar adalah sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi (secara langsung, melalui telepon, melalui surat, atau bagaimanapun juga) atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Kotler, 2003: 137). Hal ini menunjukkan bahwa pada perkembangannya pasar tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka. Tetapi selama kedua belah pihak dapat saling berkomunikasi dan bertransaksi, apapun media perantaranya tetap bisa disebut sebagai pasar.

Pasar sering dibandingkan dengan hierarki dalam menentukan cara untuk dapat melaksanakan suatu hal. Pasar melibatkan orang-orang yang memasuki perjanjian tanpa paksaan yang akan membuat semua pihak diuntungkan. Sedang hierarki terdiri dari orang-orang di mana yang berada di peringkat lebih atas dapat memberikan perintah pada orang-orang yang berada di peringkat bawah untuk melakukan suatu tindakan-tindakan tertentu (Kotler, 2003: 138). Suatu pasar tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan. Mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pemasaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengertian pasar sangat luas tergantung sisi mana yang dilihat oleh pemasar.

2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep Pasar pada akhirnya membawa kita pada konsep pemasaran. Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan

untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Kegiatan penjualan, pembjukan, promosi, periklanan, publikasi, semua adalah kegiatan pemasaran. Namun pemasaran bukan semata-mata kegiatan seperti menjual atau mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental. Suatu cara berpikir, yang dapat membimbing untuk melakukan suatu kegiatan. Kegiatan tersebut tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya (Kasali, 2005: 52). Orang-orang pemasaran harus diberi kesempatan untuk memberi masukan sebelum suatu produk dibuat. Produk harus dibuat berdasarkan pemikiran yang matang tentang kesediaan konsumen untuk membelinya. Jadi pemasaran bukan hanya kegiatan yang dilakukan setelah produk dibuat.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 2005:53). Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

- a. Adanya perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran, penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat, dan sebagainya. Tidak hanya itu, diperlukan juga eksekusi di lapangan seperti pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan lain sebagainya.
- b. Ada tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran adalah kegiatan yang merumuskan dari awal kegiatan-kegiatannya. Terkait dengan perumusan produk dan pemasarannya.

- c. Melihat produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut merupakan *marketing mix*. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.
- d. Barang yang dipertukarkan. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang, tetapi juga benda tak berwujud seperti ide-ide, jasa, tempat, dan sebagainya.
- e. Pertukaran. Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang, tetapi bisa juga dalam *countertrade* yang menyerupai barter. Pertukaran terjadi karena pihak pembeli memperoleh suatu manfaat (*utility*).
- f. Memuaskan konsumen dan intuisinya. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen. Konsumen merasa puas apabila memperoleh barang atau jasa yang sangat dibutuhkan atau diinginkan. Sebagian lagi merasa puas apabila menemukan barang yang harganya lebih rendah dibanding merek-merek lain. Tetapi ada juga yang puas karena mendapatkan barang yang sedang marak di masyarakat. Jadi konsumen sangat kompleks.

Jadi konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12).

2.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Kotler dan Armstrong, 2008:225).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2005:48), segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi yang diartikan membagi-bagi pasar heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dirasa kurang tepat.

Segmentasi lebih didefinisikan sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential customers* yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut.

2.1.4 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Weinstein dalam Kasali (2005: 122), tujuan utama dari segmentasi pasar yang utama adalah untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Sedangkan tujuan yang lebih sempitnya seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* (rangsangan pasar) maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).
- b. Menganalisis pasar.
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya (para pesaing). Pesaing dalam hal ini bukan hanya mereka yang menghasilkan produk yang sama, tetapi mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996).
- c. Menemukan peluang (*niche*).
Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi besar. Konsumen perlu mengenali, mengikuti atau merasa butuh terhadap suatu produk.

- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jika pemasar tahu persis siapa segmennya, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi dengan yang baik dengan konsumennya. Oleh karena itu selain segmentasi pasar, pemasar juga perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada.

2.1.5 Dasar dan Kriteria Pembentukan Segmentasi Pasar

J. Supranto dan Limakrisna (2007:190) menyatakan variabel-variabel yang berbeda dipergunakan untuk membentuk segmen pasar konsumen. Variabel-variabel segmentasi utama tersebut di antaranya:

- a. Segmentasi geografis.

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam unit atau satuan geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, daerah/regional, propinsi, dan kota. Perusahaan bisa memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa daerah geografis atau bahkan beroperasi disemua daerah geografis akan tetapi tetap memberikan perhatian kepada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis.

- b. Segmentasi demografis.

Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga (*family size*), tipe famili, tingkat pendapatan, kedudukan (*occupation*), pendidikan, agama, suku bangsa, dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen.

- c. Segmentasi psikografis.

Di dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian (*personality*). Orang-

orang yang ada di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi perilaku.

Di dalam segmen perilaku, pembeli dibagi ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan (tingkat pendidikan), sikap, penggunaan (*use*), respon terhadap produk dan sebagainya. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku merupakan langkah permulaan yang baik untuk memulai membentuk segmen pasar.

Sedangkan untuk kriteria dasar pembentukan segmentasi pasar, berdasarkan pada Lamb et al (2001:282) terdapat empat kriteria dasar pembentukan segmentasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah cukup substansial (*substantiality*). Sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Jadi sebuah segmen harus memiliki banyak konsumen potensial.
- b. Dapat diidentifikasi dan diukur. Data tentang populasi dalam batas-batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kriteria, dan karakteristik sosial dan demografis sering kali didapati dan data-datanya menjadi tolak ukur untuk ukuran segmen.
- c. Dapat diakses. Perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan.
- d. Daya tanggap. Pada dasarnya pasar dapat disegmentasikan secara logis dengan menggunakan beberapa kriteria yang kelihatannya logis.

Untuk melakukan segmentasi pasar, para pemasar menggunakan dasar atau variabel segmentasi yang merupakan karakteristik individu, kelompok, atau organisasi, untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen-segmen. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah aspek dalam melakukan segmentasi berdasarkan pasar konsumen yakni faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis dan faktor perilaku.

Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk melakukan strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan guna membantu tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

2.1.6 Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar

Rhenald Kasali (2005: 134) menyatakan pemasar mempunyai banyak pilihan dalam menerapkan segmentasi. Ada banyak langkah-langkah yang bisa ditempuh dalam melakukan segmentasi pasar. Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang baik. Oleh karena itu ada beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih segmen yang hendak dilakukan, yaitu:

- a. Apakah segmen itu cukup besar?
Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.
- b. Apa ada daya belinya?
Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah pasar itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli.
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya.
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
Sebuah segmen yang menarik selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Tetapi mereka yang sudah terlebih dahulu menguasai segmen akan membuat rintangan-rintangan kepada calon-calon penantang.
- e. Apakah Pasar dapat dijangkau? Bagaimana menjangkaunya? Adakah media yang dapat menjangkau segmen tersebut dengan efektif?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menandakan bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau baik secara fisik (distribusi) maupun nonfisik yaitu melalui komunikasi dan promosi

- f. Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?

Segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan ketrampilan yang dimiliki perusahaan.

Sedang menurut Lamb et al (2001:299), terdapat enam langkah-langkah yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar:

- a. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari.
Mendefinisikan keseluruhan pasar atau kategori produk yang akan dipelajari, dimana perusahaan sudah pernah bersaing di dalamnya.
- b. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar.
Sebuah skema segmentasi yang sukses harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi kriteria keberhasilan segmentasi pasar.
- c. Menyeleksi deskriptor segmentasi.
Deskriptor mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi spesifik untuk digunakan.
- d. 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, Informasi tersebut digunakan untuk membuat peringkat segmen pasar potensial menurut peluang-peluang keuntungan, resiko, konsisten dengan misi dan tujuan organisasi, dan faktor-faktor penting lainnya bagi perusahaan.
- e. Menyeleksi pasar sasaran.
Hal ini merupakan hasil dari proses segmentasi. Keputusan yang mempengaruhi dan menentukan bauran pemasaran perusahaan harus dipertimbangkan karena merupakan keputusan besar.
- f. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran seperti strategi produk, distribusi, promosi, dan harga bertujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

2.1.7 Metode Analisis Riset Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (2005:558) ada beberapa teknik atau metode analisis riset yang dapat digunakan untuk membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih homogen. Yang umum digunakan adalah metode dependensi dan interdependensi. Untuk metode analisis segmentasi pasar dalam pendekatan dependensi, segmentasi dihasilkan melalui serangkaian testing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel terikat haruslah sesuatu yang mencerminkan tindakan konsumen yang penting bagi kegiatan perusahaan. Teknik yang lazim digunakan adalah *AID (Automatic Interaction Detection)*, *CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detection)*, *THAID (Theta Automatic Interaction Detection)*, dan *CART (Correlation Automatic Interaction Detection)*.

Berbeda dengan pendekatan interdependensi adalah benar-benar independen dari variabel terikat. Dalam hal ini segmentasi dibentuk berdasarkan karakter-karakter bebas yang relatif homogen dari para responden (konsumen). Variabel-variabel bebas ini tidak dikaitkan dengan variabel terikat yang harus dijelaskan atau diprediksi. Objektifnya adalah dengan menemukan segmen-segmen yang memiliki kesamaan respon terhadap variabel-variabel bebas tertentu. Variabel-variabel bebas ini bersifat sangat luas dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Setiap pernyataan disebut variabel, dan setiap variabel mewakili karakter-karakter tertentu konsumen. Pada pendekatan interdependensi teknik yang identik digunakan adalah analisis kluster (*Hierarchical Cluster* dan *Nonhierarchical Cluster*). Analisis kluster adalah prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam kluster-kluster berdasarkan karakteristik tertentu.

Adapun metode lain yang juga dapat digunakan dalam riset-riset segmentasi adalah (Kasali, 2005:561):

- a. Segmentasi berdasarkan regresi (*regression-based segmentation*), analisis ini bukan semata-mata menggunakan regresi biasa tetapi dikembangkan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan analisis klaster.
- b. Analisis *latent class*, adalah metode yang berakar pada analisis faktor, tetapi fungsi utamanya hanya dua yaitu, mengidentifikasi konstruk-konstruk yang secara teoritis membentuk variabel (*underlying constructs*), dan mereduksi jumlah variabel dari jumlah yang besar ke dalam jumlah yang lebih terkontrol.
- c. Analisis *Q-factor*, juga berakar pada analisis faktor tetapi menekankan pada hubungan-hubungan antara responden yang dalam program computer yang standar dinyatakan dalam baris-baris setiap tabel.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, segmentasi harus didasarkan pada pengetahuan yang mendalam tentang pasar yaitu melalui riset. Tetapi riset perlu waktu, keterampilan dan biaya. Adapun prosedur yang dianjurkan adalah:

- a. Mengumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
- b. Mempelajari konsumen yang ingin dilayani dan menentukan basis segmentasi yang akan digunakan.
- c. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- e. Pilih *target segment* yang paling potensial baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan melayani.
- f. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program *marketing mix*.
- g. Mengevaluasi dan memperbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

2.1.8 Pengertian Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang

menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktivitas kesehariannya, minat dan opini-opininya (Kasali, 2005:91). Pendekatan psikografis muncul dalam proses memahami gaya hidup yang dirintis oleh *Dichter's Institute Motivational Research* sejak tahun 1958. Dimana Dichter menyatakan bahwa terdapat variabel-variabel tertentu yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, kesimpulannya:

- a. Konsumen dibedakan berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial-ekonomi, sikap dan motivasi.
- b. Konsumsi mencerminkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri (citra diri)
- c. Mempertajam segmentasi demografi.
- d. Biasanya tercermin dalam gaya hidup dan kepribadian dan riset-riset konsumen menekankan pada tiga aspek yaitu, aktivitas, minat, dan opini.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2008:170) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Psikografis di sini dinyatakan sebagai teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Activities, Interest, and Opinion*). Aktivitas seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial. Minat berkaitan dengan makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Sedang opini berkaitan mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, tetapi gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

2.1.9 Psikografis dalam Pernyataan AIO (*Activities, Interest, and Opinion*)

Para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Joseph Plumer (1974) dalam Renald Kasali (2005:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Tabel 2.1 Komponen-Komponen Segmentasi Gaya Hidup Dalam Bentuk AIO

Aktivitas	Minat-Minat Terhadap	Pandangan-Pandangan	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial	Pendidikan
Kegiatan-kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Penghasilan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Tempat tinggal
Keanggotaan klub	Fashion	Pendidikan	Geografi
Komunitas	Makanan	Produk-produk	Besarnya kota
Belanja	Media	Masa depan	Tahap dalam
Olah raga	Prestasi	Kebudayaan	<i>family life cycle</i>

Sumber: Joseph Plumer (1974) dalam Renald Kasali (2005:227).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Surindro Sardjono (2001) yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar beras yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*) dan *Chi-Square*. Hasil penelitian membuktikan bahwa berdasarkan segmentasi tingkat pendidikan, penghasilan, dan ukuran keluarga konsumen, segmentasi yang terbentuk adalah segmentasi masal. Dan konsumen mempunyai penilaian yang sama terhadap

atribut produk beras dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang dimaksud adalah harga, kemasan, rasa, dan merek.

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rasita Kamelia Sari (2009) yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar berdasarkan Perilaku Konsumen Distributor Produk MLM di Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen dengan indikator pengetahuan, pengalaman dan tanggapan. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*). Hasil penelitian membuktikan bahwa setiap variabel menghasilkan dua bentuk klaster, yaitu variabel pengetahuan menghasilkan klaster bentuk pencari keuntungan dan klaster responsif; variabel pengalaman menghasilkan bentuk klaster prospektif dan klaster *attention seeker*; dan variabel tanggapan menghasilkan bentuk klaster *anxious* dan klaster interaktif.

Sedang penelitian kedua adalah penelitian Ana Kardita Marlia Prastiwi (2010) yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar pada Restoran Cepat Saji di Wilayah Kota Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar pada restoran cepat saji di kabupaten Jember, yaitu restoran cepat saji seperti *Pizza Hut*, *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *CFC (California Fried Chicken)*, *Quick Chicken*, Gama Ayam Goreng dan *Steak*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis klaster mengelompokkan responden yang merupakan pengunjung restoran cepat saji di kabupaten Jember ke dalam lima segmen yaitu *achiever*, *experiences*, *thinkers*, *sustainer*, *surviver*.

Tabel 2.2 Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

	Surindro Sardjono	Rasita Kamelia S.	Ana Kardita M.P	Penelitian Saat Ini
Objek Penelitian	Konsumen beras di kabupaten Lumajang	Distributor MLM di Jember	Pengguna jasa restoran cepat saji di wilayah kota Jember	Pengguna parfum khusus konsumen pria di kota Jember
Variabel yang Diteliti	Segmentasi pasar berdasarkan variabel pendidikan, variabel penghasilan, dan variabel ukuran keluarga	Segmentasi pasar berdasarkan variabel pengetahuan, variabel pengalaman, dan variabel tanggapan	Variabel segmentasi pasar berdasarkan atribut produk dengan indikator harga, rasa, bentuk, kemasan, dan lokasi	Segmentasi pasar berdasarkan faktor psikografis konsumen pria dengan menganalisis, AIO (<i>Activities, Interest, and Opinion</i>)
Metode Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sampel	60 responden	90 responden	100 responden	100 responden
Metode Analisis	Analisis kluster dan <i>Chi-Square</i>	Analisis kluster	Analisis kluster	Analisis kluster
Hasil Penelitian	Segmentasi yang terbentuk adalah segmentasi masal. Dan konsumen mempunyai penilaian yang sama terhadap atribut produk beras dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang dimaksud adalah harga, kemasan, rasa, dan merek.	Kluster yang terbentuk adalah variabel pengetahuan menghasilkan kluster pencari keuntungan dan kluster <i>responsive</i> ; variabel pengalaman menghasilkan kluster prospektif dan kluster <i>attention seeker</i> ; variabel tanggapan menghasilkan kluster <i>anxious</i> dan kluster interaktif.	Hasil analisis kluster mengelompokkan responden yang merupakan pengunjung restoran cepat saji di kabupaten Jember ke dalam lima segmen yaitu <i>achiever, experiences, thinkers, sustainer, survier</i> .	-

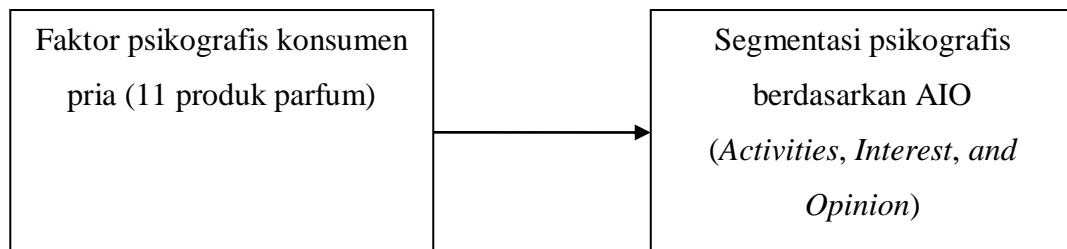
Sumber: Data diolah, 2011.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Gary Amrstrong (2008:225) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran sendiri. Penetapan target pasar terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Dalam penelitian ini yang menjadi dasar segmentasi adalah ciri-ciri psikografis yang diukur melalui gaya hidup konsumen dengan menganalisa

kegiatan, minat, opini (*Activities, Interest, and Opinion*). Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kluster untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2011.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan suatu deskripsi atau gambaran yang jelas untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Sugiyono, 2008:5). Dalam penelitian ini deskriptif digunakan untuk menggambarkan minat pasar terhadap parfum dengan menggunakan karakteristik konsumen pria.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Berdasarkan pada hasil sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jumlah penduduk Kabupaten Jember sebanyak 2.329.929 jiwa. Sedangkan total populasi pria untuk tiga wilayah kecamatan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Kecamatan Patrang sebanyak 46.676 jiwa, Kecamatan Sumbersari sebanyak 61.804 jiwa, dan Kecamatan Kaliwates sebanyak 54.294 jiwa.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria produk parfum di tiga wilayah kecamatan di Kota Jember yaitu, Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Kaliwates.

Dipilihnya ketiga kecamatan tersebut sebagai daerah penelitian didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Daerah Kecamatan Patrang, Kecamatan Summersari, dan Kecamatan Kaliwates terletak di pusat Kota Jember yang pada umum memiliki gaya hidup yang membuat mereka lebih memperhatikan penampilan.
- b. Lokasi penelitian difokuskan pada Kecamatan Patrang, Kecamatan Summersari, dan Kecamatan Kaliwates di Kota Jember yang rata-rata masyarakatnya dilihat dari sisi pendapatan, gaya hidup, status sosial, pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah di kecamatan lainnya yang ada di Kota Jember.
- c. Terdapat banyak *supermarket* dan *minimarket* yang menjual produk parfum yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Kriteria sampel penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah pria berusia 20-45 tahun, karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut dengan alasan pada usia tersebut merupakan usia produktif bagi responden, usia bekerja, mencari pasangan hidup sehingga cenderung memperhatikan penampilan mereka dan cukup mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dan telah diakui statusnya sebagai warga negara dan berdomisili di Kota Jember.
- b. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Kota Jember khususnya konsumen pria yang membeli dan menggunakan produk parfum minimal 3 bulan. Dalam hal ini, pemakaian produk yang kurang dari 3 bulan tidak dimasukkan dalam sampel. Apabila terdapat konsumen yang memakai lebih dari satu merek parfum, dan merek-merek yang dipakai masuk dalam merek produk yang diteliti maka tetap dapat dimasukkan dalam sampel, selama pemakaian merek parfum tersebut minimal 3 bulan.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari kecamatan Patrang 29 responden, kecamatan Sumbersari 38 responden, dan kecamatan Kaliwates 33 responden. Hal ini ditunjukkan agar jumlah pengambilan sampel lebih adil dimana kecamatan yang memiliki jumlah penduduk lebih sedikit atau lebih banyak dapat terwakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Responden

	Patrang	Sumbersari	Kaliwates	Jumlah
Populasi Penduduk Pria	46.676 jiwa	61.804 jiwa	54.294 jiwa	162.774 jiwa
Penentuan Responden	$\frac{46.676}{162.774} \times 100=29$	$\frac{61.804}{162.774} \times 100=38$	$\frac{54.294}{162.774} \times 100=33$	100 responden

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2011.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden penelitian dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang tertulis dan menggunakan gambar tersebut (Supranto, 2003:95). Selanjutnya peneliti memberikan waktu yang cukup kepada responden untuk mengisi kuesioner dengan leluasa sehingga dapat diisi dengan benar.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan di antara sebagian besar variabel. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan interdependensi. Metode interdependensi adalah segmentasi yang hanya dibentuk oleh variabel-variabel bebas (Kasali, 2005:559). Variabel bebas tidak dikaitkan dengan variabel terikat yang harus dijelaskan dan diprediksikan. Variabel bebas bersifat sangat luas dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Setiap pernyataan disebut variabel, dan variabel-variabel tersebut memiliki karakter-karakter tertentu konsumen.

Pengelompokkan konsumen (*clustering*) dilakukan berdasarkan karakter-karakter konsumen (variabel bebas). Dalam penelitian ini akan menguji model Plumer (1974) yang mengklasifikasikan gaya hidup konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO (*Activities, Interest, and Opinion*). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Kegiatan (*Activities*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Opini (*Opinion*)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas,

interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan) yang berusaha mengungkap kegiatan, minat, dan opini konsumen.

Menurut Reynold dan Darden dalam Engel, Blacwell & Miniard (1994:385) definisi komponen AIO pada segmentasi pasar berdasarkan faktor psikografis adalah segmentasi yang biasanya tercermin dalam gaya hidup konsumen dengan menekankan pada tiga variabel, yaitu:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah suatu tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Dalam penelitian ini kegiatan (aktivitas) konsumen meliputi semua tindakan yang kemudian mempengaruhinya dalam menilai dan membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunto dan Khoe (2007) maka variabel aktivitas dalam pemilihan produk parfum yang dilakukan oleh konsumen pria di wilayah Kabupaten Jember, meliputi:
 - 1) Responden melakukan identifikasi alternatif dalam pemilihan produk parfum, dalam hal ini dengan cara langsung membandingkan produk parfum satu dengan yang lain, seperti mencium wangi parfum satu kemudian membandingkannya dengan wangi parfum lain.
 - 2) Dalam beraktivitas penampilan merupakan hal yang penting, hal ini didukung dengan pemakaian parfum.
 - 3) Kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja), sehingga pemakaian parfum dapat menunjang penampilan.
 - 4) Responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli, seperti membaca majalah terlebih dahulu, mencari informasi dari SPG (*Sales Promotion Girl*), atau menghimpun informasi dengan bertanya pada teman atau kerabat.
- b. *Interest* (minat) adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Jadi konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh minat atau ketertarikannya terhadap produk tersebut. Hal ini bisa dikarenakan harga produk yang

terjangkau, atau kasiat dan keunggulan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunto dan Khoe (2007) maka variabel minat terhadap produk parfum meliputi:

- 1) Ketertarikan terhadap produk parfum karena menambah kepercayaan diri.
- 2) Dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk parfum.
- 3) Menyukai produk parfum yang mudah didapat serta mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan.
- 4) Berbagai keunggulan yang ditonjolkan oleh produk parfum, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, dan wangi parfum tersebut.

c. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan penimbang konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Dalam hal ini opini dimaksudkan sebagai pendapat atau pandangan konsumen terkait produk yang dibeli atau digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunto dan Khoe (2007) maka variabel opini terhadap produk parfum di wilayah Kabupaten Jember, meliputi:

- 1) Menganggap produk parfum yang dipakai adalah produk yang memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain.
- 2) Pemakai tidak beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga.
- 3) Adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian produk parfum.
- 4) Pemakai tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun adanya pendapat bahwa ada produk parfum yang lebih baik.

3.5 Tehnik Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesimpulan 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 positif sampai sangat negatif (Purwanto, 2007:63).

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat selalu/sangat setuju atau tidak pernah/sangat tidak setuju untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah 4 (empat) sampai dengan 1 (satu), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

Skor 4 = selalu/sangat setuju.

Skor 3 = sering/setuju.

Skor 2 = jarang/tidak setuju.

Skor 1 = tidak pernah/sangat tidak setuju.

Modifikasi skala likert dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban yang di tengah-tengah berdasarkan 3 alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:20):

- a. Kategori *undecided* (kategori jawaban di tengah) mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan oleh instrumen.
- b. Tersedianya jawaban di tengah (netral) dapat menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya ke arah setuju atau tidak setuju.
- c. Maksud dari kategori 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika tersedia 5 jawaban

akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product moment* (Umar, 2004:133), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- X : skor pertanyaan
- Y : skor total
- r : koefisien korelasi.

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r table. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikasinya, jika nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003:65).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008:176). Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian kendala alat ukur menggunakan realibilitas metode *Chronbach's Alpha*. Menurut Yarnest (2003:68) menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6. Rumus reliabilitas menurut Yarnest (2003:68) adalah:

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

Keterangan:

α : koefisien kendala alat ukur

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel independen dalam persamaan.

3.7 Analisis Data Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif frekuensi adalah analisis yang menggambarkan fenomena populasi atau sample. Analisis ini digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dengan menggunakan tabulasi data dan dapat digunakan untuk memberikan saran dalam penelitian. Setelah mengetahui frekuensi jawaban responden, maka dapat diberikan penelitian terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

3.8 Analisis Klaster (*Cluster*)

3.8.1 Pengertian Analisis Klaster (*Cluster*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis klaster. Analisis klaster adalah suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam klaster-klaster berdasarkan karakteristik tertentu (Kasali, 2005:590). Jadi pada prinsipnya analisis klaster digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai klaster. Dasar pengelompokkan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*).

Dalam analisis klaster tidak ada variabel bebas dan tergantung, karena model analisis ini merupakan model independen. Kegunaan utamanya adalah untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik tertentu yang sama. Pemakaian analisis ini biasanya pada bidang pemasaran yakni segmentasi pasar. Analisis klaster melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan memberi

jawaban yang kurang lebih sama akan masuk ke dalam sub kluster yang sama. Sedang mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon sama dengan dirinya.

3.8.2 Tujuan Dasar Analisis Kluster (*Cluster*)

Tujuan utama analisis kluster adalah untuk menempatkan sekumpulan objek ke dalam dua atau lebih grup berdasarkan kesamaan-kesamaan objek atas dasar berbagai karakteristik (Simamora, 2005:200). Melalui prinsip homogenitas kelompok menurut Hair, et al. dalam Simamora (2005:201) terdapat tiga sasaran yang tersedia bagi peneliti, yaitu:

a. Deskripsi Taksonomi (*Taxonomi Deskriptio*n)

Merupakan sasaran tradisional analisis kluster. Analisis kluster dapat pula dipakai untuk memunculkan hipotesis tentang struktur objek-objek yang diteliti.

b. Simplikasi Data (*Data Simplification*)

Dengan taksonomi yang diperoleh adalah kelompok. Tapi berdasarkan struktur yang diperoleh, juga bisa dijelaskan profil dari setiap kelompok berdasarkan karakteristik yang umum dimiliki.

c. Identifikasi Hubungan (*Relationship Identification*)

Setelah kluster terbentuk dan struktur data yang mendasari diperlihatkan dalam kluster, peneliti mendapat informasi tentang hubungan antar observasi yang tidak mungkin diperoleh dengan menganalisis observasi secara individu. Analisis kluster seringkali memperlihatkan kesamaan-kesamaan maupun perbedaan-perbedaan yang tidak terdeteksi oleh metode-metode lain.

3.8.3 Jenis Analisis Kluster (*Cluster*)

Menurut Suliyanto (2005:141) analisis kluster dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. *K-Means Cluster*

Metode ini adalah metode pengelompokkan dimana jumlah kelompok yang terbentuk sudah diketahui oleh peneliti. *K-Means Cluster* merupakan salah

satu prosedur pengelompokkan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan untuk mengelompokkan objek dengan sedemikian rupa sehingga jarak tiap objek ke pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum. Berdasarkan tujuan dari penelitian, metode ini digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember.

b. *Hierarchical Cluster*

Metode ini adalah metode pengelompokkan dimana jumlah kelompok yang terbentuk belum diketahui oleh peneliti. Metode *Hierarchical Cluster* lebih berupaya mengelompokkan kasus berdasarkan kemiripan yang ada pada responden dengan membandingkan setiap pasang kasus untuk jumlah responden yang sudah ditentukan dan berjumlah sedikit. Berdasarkan tujuan dari penelitian metode ini digunakan untuk mengetahui produk-produk parfum pada masing-masing segmen yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis.

3.8.4 Tahap-Tahap dalam Analisis Klaster

Simamora (2005:206) mengemukakan beberapa tahap dalam melakukan analisis klaster. Tahap-tahap yang dimaksud adalah:

a. Merumuskan masalah

Dengan menjelaskan variabel-variabel yang menjadi sebagai dasar dari analisis klaster.

b. Memilih metode pengukuran jarak

Menentukan ukuran jarak yang dipakai. Jarak ini menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda objek-objek yang diklaster. Maka diperlukan suatu metode untuk mengukur kemiripan atau perbedaan antar objek.

c. Memilih prosedur klaster

Peneliti memilih beberapa prosedur pengklasteran yang paling tepat. Setelah itu melakukan proses pengklasteran.

d. Menentukan jumlah klaster

Dalam memilih jumlah klaster yang dibentuk diperlukan *judgement* dari peneliti. Namun kadang-kadang juga tidak pasti. Menurut Simamora (2005:222) terdapat beberapa pertimbangan sebagai *guideline* yaitu:

- 1) Teori, konsep, model ataupun pertimbangan praktis yang bisa memberikan arahan tentang jumlah klaster.
- 2) Dalam pengklasteran hierarkis, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Untuk itu perlu mengkombinasikan hasil dari skedul *aglomerasi* dan *dendogram*.
- 3) Memiliki jarak yang paling besar yang merupakan klaster terbaik.
- 4) Jumlah relatif klaster juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.
- 5) Kriteria yang digunakan dalam metode nonhierarkis akan dijelaskan kembali.

e. Menginterpretasikan klaster yang terbentuk

Klaster-klaster yang dihasilkan harus diinterpretasikan berdasarkan variabel-variabel yang dipakai untuk mengklaster. Pengelompokkan tidak bermanfaat jika tidak diketahui profil setiap kelompok dengan menggunakan rata-rata tiap klaster pada setiap variabel (*centroid*) yang memungkinkan untuk memberi label untuk tiap klaster. Menginterpretasikan hasil klaster yang terbentuk, harus menemukan variabel-variabel apa yang dapat digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan yang lain. Ada kalanya satu variabel dari setiap objek relatif sama sehingga variabel tersebut tidak signifikan digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan klaster yang lain. Di samping itu, klaster yang terbentuk dapat diberi nama. Nama klaster yang terbentuk didasarkan pada variabel yang membentuk klaster tersebut.

f. Mengakses validitas klaster

Beberapa cara yang digunakan untuk menguji validitas yang terbentuk adalah dengan:

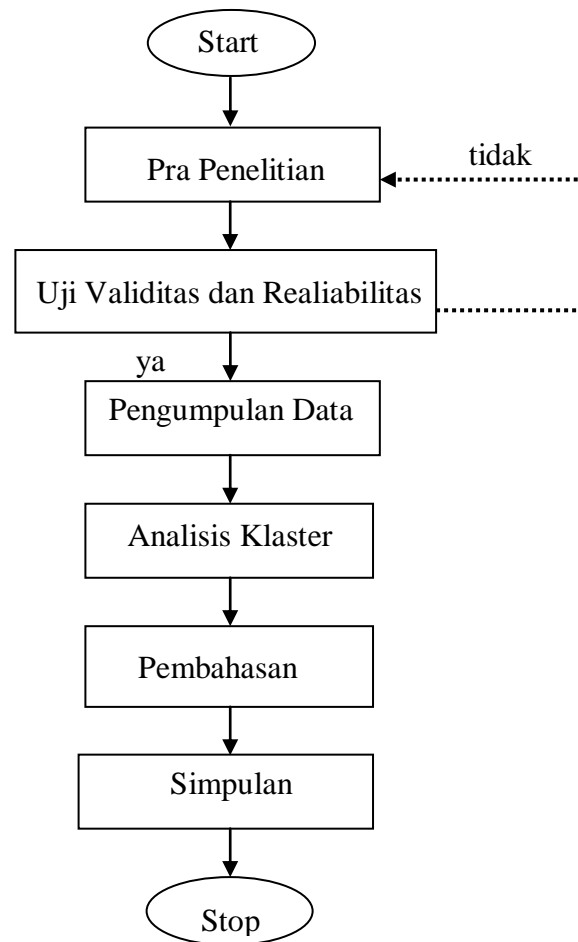
- 1) Jika ukuran sampel besar, maka coba bagi sampel ke dalam dua grup. Kemudian lakukan analisis klaster pada masing-masing grup. Apabila hasilnya sama, maka kita bisa percaya pada akurasi analisis klaster.

- 2) Jika analisis klaster telah memberikan profil yang jelas sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku setiap segmen, dapat dipercaya bahwa analisis klaster akurat.
- 3) Lakukan analisis klaster berulang kali dengan data yang sama, tetapi dengan memakai jarak dan metode berbeda. Kemudian bandingkan hasilnya. Jika hasil yang didapat sama, maka harus diyakini bahwa analisis klaster telah akurat.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Melakukan pra penelitian bertujuan untuk menguji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) instrument yang akan dipakai dalam penelitian.
- c. Uji instrumen terdiri atas uji validitas, reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan keandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan andal, maka dilanjutkan dengan pengumpulan data. Tetapi jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan andal, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu pra penelitian.
- d. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisisioner yang disebarakan.
- e. Melakukan analisis klaster yang digunakan untuk mengelompokkan suatu objek berdasarkan faktor psikografis yang diukur dengan variabel AIO (*Activities, Interest, and Opinion*).
- f. Melakukan pembahasan hasil analisis.
- g. Setelah pembahasan dan mendapatkan hasilnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran.
- h. *Stop*, yaitu akhir dari kegiatan penelitian.

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian yang akan dijelaskan adalah mengenai gambaran umum wilayah Kota Jember (Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates) serta gambaran umum mengenai pangsa pasar produk parfum untuk konsumen pria.

4.1.1 Gambaran Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang terletak di wilayah timur Pulau Jawa, yang berbatasan dengan Kabupaten Lumajang di sebelah Barat, Kabupaten Probolinggo dan Bondowoso di sebelah utara, serta berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan Laut Pasifik di sebelah selatan. Sebagai salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Timur dengan luas wilayah terbesar ketiga setelah Kabupaten Banyuwangi dan Malang yaitu sebesar 3.293,34 km² yang terdiri dari 31 kecamatan dan 248 daerah pedesaan/kelurahan. Begitu pula dengan jumlah penduduknya, berdasarkan hasil SP2010 angka sementara (asem) Kabupaten Jember merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar kedua setelah Kota Surabaya yaitu sebesar 2.329.929 jiwa. Secara umum Kabupaten Jember adalah wilayah agraris, terutama persawahan. Namun pada sebagian wilayah Kabupaten Jember di bagian selatan merupakan wilayah pesisir yang masyarakatnya menggantungkan hidup sebagai nelayan.

Pada penelitian ini, sampel diambil pada tiga kecamatan di Kabupaten Jember yang dirasa mampu mewakili karakteristik dari masyarakat Kabupaten Jember pada umumnya. Adapun profil dari ketiga kecamatan tersebut adalah:

a. Profil Kecamatan Patrang

Kecamatan Patrang terletak pada ketinggian ± 98 m dari permukaan laut. Rata-rata curah hujan Kecamatan Patrang tercatat ± 2324 mm per tahun, dengan jumlah hari hujan terbanyak 20 hari dalam setahun. Sedangkan temperatur udara berkisar 25°-30°C. Wilayah Kecamatan Patrang berbatasan dengan:

1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa.

- 2) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpalsari.
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 4) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.

Wilayah Kecamatan Patrang terdiri dari delapan kelurahan yaitu Gebang, Jember Lor, Patrang, Bintoro, Baratan, Slawu, Jumerto dan Banjar Sengon. Luas total Kecamatan Patrang mencapai 3.582 Ha, terbagi menjadi sawah seluas 1.617,52 Ha, sebagian berupa tanah tegalan, tambak/kolam serta bangunan dan halaman. Kecamatan Patrang memiliki 36 padukuhan/dusun, 117 RW dan 403 RT. Data hasil sensus penduduk Kabupaten Jember tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk Kecamatan Patrang sebanyak 94.470 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebanyak 46.676 jiwa dan perempuan sebanyak 47.794 jiwa.

Mata Pencaharian penduduk di Kecamatan Patrang ini lebih banyak di sektor perdagangan yaitu sebanyak 15.937 orang, di sektor pertanian sebanyak 12.097 orang, buruh tani sebanyak 10.902 orang, PNS sebanyak 8.088 orang, dan di sektor industri atau pengrajin sebanyak 126 orang. Komoditas industri unggulan merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan tempe, tahu, batu bata, bamboo, meubel dan anyaman.

Sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Patrang adalah SD 42 gedung, SLTP 7 gedung dan SLTA 11 gedung. Untuk bidang pelayanan publik lainnya yaitu sarana kesehatan tidak perlu diragukan lagi. Di Kecamatan Patrang banyak ditemui apotik, puskesmas, dokter praktek, rumah bersalin hingga rumah sakit bertaraf nasional yaitu RSUD Dr. Soebandi (www.pemkabjember.com).

b. Profil Kecamatan Sumpalsari

Kecamatan Sumpalsari terletak pada 6°56' 9" sampai 7°01' 10" BT dan 8°06' 53" LS, dengan ketinggian rata-rata 83 m di atas permukaan laut. Wilayah Kecamatan Sumpalsari terletak ± 2 km arah timur ibu kota Kabupaten Jember. Wilayah Kecamatan Sumpalsari berbatasan dengan:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa dan Patrang.
- 2) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari.
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.

4) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah.

Kecamatan Sumpersari secara administratif memiliki 7 kelurahan yaitu Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumpersari, Tegalgede dan Antirogo. Kecamatan Sumpersari mempunyai RW sebanyak 151 dan jumlah RT sebanyak 478. Dengan total luas wilayah 35,32 km². Kecamatan Sumpersari dihuni oleh sekitar 125.981 penduduk menurut data hasil sensus penduduk Kabupaten Jember tahun 2010, dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 61.804 jiwa, dan perempuan sebesar 64.177 jiwa.

Mata pencaharian utama penduduk di Kecamatan Sumpersari adalah di sektor perdagangan sebanyak 28%, di sektor pertanian sebesar 27% dan sebagian lagi ada di sektor kerajinan, konstruksi dan lainnya. Komoditas industri kecamatan ini merupakan industri skala kecil dan industri rumah tangga seperti industri anyaman, batu bata dan industri makanan jadi. Hal ini didukung oleh data usaha mikro yang tersebar di Kecamatan Sumpersari yaitu sebanyak 6.472 usaha mikro, 1.158 jenis usaha kecil, 208 usaha menengah dan 29 jenis usaha besar.

Di bidang kesehatan dapat diketahui adanya peningkatan untuk jumlah pengunjung sarana kesehatan. Penduduk telah banyak memanfaatkan kehadiran puskesmas pembantu yang hadir di masing-masing kelurahan. Dibantu oleh tenaga kesehatan sebanyak 46 dokter, 23 bidan dan 42 mantri. Dengan adanya fasilitas ini diharapkan semakin banyak penduduk yang dapat memanfaatkan sarana kesehatan yang tersedia (www.pemkabjember.com).

c. Profil Kecamatan Kaliwates

Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu kecamatan kota di Kabupaten Jember. Dikatakan sebagai pusat perdagangan di Kabupaten Jember. Sumbangan sektor tersier (sektor perdagangan, sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor keuangan dan sektor jasa-jasa) terhadap total nilai tambah yang tercipta di Kecamatan Kaliwates yaitu Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebon Agung, dengan total luas wilayah 26,75 km². Data dari hasil sensus penduduk Kabupaten Jember tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Kaliwates sebanyak 111.720 jiwa dengan perincian

penduduk laki-laki sebanyak 54.294 jiwa, dan perempuan sebanyak 57.426 jiwa.

Wilayah Kecamatan Kaliwates berbatasan dengan:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpalsari.

Sekitar 49,11% atau sebanyak 13.502 dari total RT di Kecamatan Kaliwates bekerja di sektor perdagangan. Sedangkan luas lahan yang digunakan oleh rumah tangga di sektor pertanian hanya sekitar 16,25% dengan kapasitas lahan pertanian seluas 1.095,73 Ha. Dari sektor industri menunjukkan bahwa komoditas industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan pupuk, rambak dan roti. Ketersediaan puskesmas, rumah sakit, dan tempat peribadatan di Kecamatan Kaliwates dapat dikatakan mencukupi dan dapat memenuhi kebutuhan warga Kecamatan Kaliwates. Dalam bidang pendidikan, kecamatan Kaliwates dapat dikatakan cukup memadai karena memiliki gedung sekolah berbagai tingkat pendidikan mulai dari tingkat SD sampai tingkat universitas (www.pemkabjember.com).

4.1.2 Gambaran Umum Produk Parfum

Seiring berkembangnya zaman, tidak hanya para wanita yang dituntut untuk berpenampilan menarik, tetapi pria juga. Pria-pria tersebut biasa disebut dengan kaum metroseksual. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. Dalam hal ini parfum merupakan kosmetik yang sering digunakan pria. Pada penelitian ini ada berbagai produk seperti:

a. Profil produk parfum AXE

AXE adalah sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinasional *Unilever*. Produk *AXE* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Perancis. *AXE* sukses di Perancis dan dewasa ini *AXE* dapat dengan

mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk *AXE* menjadi produk terkemuka dalam segmen parfum (*cologne* atau *fragrance*) pria. *AXE* telah meraih sejumlah penghargaan Adi Pariwisata, termasuk *Cannes Lions*.

AXE memiliki aroma maskulin yang menyegarkan dan disukai wanita dengan beragam varian aroma. Bahkan salah satu varian aromanya ada aroma coklat. Cocok untuk dipakai setiap hari dan kapan saja. Yang menarik dari produk ini selain wanginya juga iklan-iklan *AXE* yang menggambarkan para pria yang terlihat biasa saja penampilannya, bisa membuat banyak wanita tertarik padanya setelah menggunakan parfum ini. Hal ini terbukti mampu menarik minat para konsumen pria untuk mengenakan atau membeli produk ini.

b. Profil produk parfum *AXL Alexander*

AXL Alexander di produksi oleh P.T. Gudang Rejeki Utama yang beralamat di Kopyor Raya Blok W/1 Kelapa Gading Jakarta Utara. Memiliki aroma yang lembut tapi tetap mempunyai kesan *gentle*. Aroma ini dihasilkan dengan pencampuran beberapa bahan seperti *alcohol denat*, *aqua*, *fragrance*, *limonene*, *betaionone*, *lily aldehyde*, *acetyl cedrene*, *isozonarol*. Aroma bunga Lili menghasilkan kesan lembut di hidung. Cocok dipakai sehabis mandi, dan disemprotkan ke tubuh. Wangi parfum tidak mudah hilang, malah jika terkena keringat wanginya akan semakin kuat.

c. Profil produk parfum *Bellagio*

Bellagio diproduksi oleh *Parlux Fragrances, Inc.* adalah rumah disain bertaraf internasional, pabrikan dan pemasar dari parfum-parfum mahal dan produk-produk sejenis lainnya. *Parlux Fragrances, Inc.* masuk dalam rangking 100 kosmetik top dan perusahaan parfum di dunia. Produk mereka juga telah mendapatkan berbagai penghargaan bertaraf internasional. Di pasar internasional, produk mereka dijual di banyak butik, dan supermarket di lebih dari 83 negara. Perusahaan mereka berpusat di Fort Lauderdale, Florida.

Bellagio Cologne oleh *Parlux*, Diluncurkan oleh rumah desain *Bellagio* pada tahun 2000. *Bellagio* diklasifikasikan sebagai wewangian yang menyegarkan, oriental, dan memiliki aroma kayu. Aroma maskulin ini memiliki campuran aroma buah jeruk yang dicampur dengan aroma bunga putih, dan kayu. Disarankan untuk dipakai pada saat siang hari. Di Indonesia *Bellagio* dipasarkan oleh P.T. Priskila Prima Makmur.

d. Profil produk parfum *Gatsby*

Gatsby mulai dijual pada Juli 1978. Nama *Gatsby* diambil dari sebuah film yang berjudul *The Great Gatsby* yang dibintangi oleh Robert Redford. Pada era itu banyak remaja di Jepang yang cenderung memiliki pola pikir yang negatif dan kurang memiliki hasrat dan motivasi. *Gatsby* kemudian muncul dengan karakter yang berkebalikan yaitu penuh dengan motivasi dan semangat. Pada tahun 1982 *Gatsby* mulai menjual produk parfum dengan aroma kesegaran setelah mandi. *Gatsby* memiliki aroma *floral fruity* dan kesegaran *powdery floral*. Aroma *Gatsby* berfungsi sebagai antiseptic yang mampu mengurangi bau badan yang disebabkan oleh bakteri, dengan sensasi dingin yang menyegarkan kulit.

e. Profil produk parfum *Master Cologne*

Diproduksi oleh perusahaan Kinocare Era Kosmetindo, yang merupakan cabang dari perusahaan Duta Lestari Sentratama yang berdiri sejak tahun 1991. Yang kemudian berubah nama menjadi Kino Sentra Industrindo pada 1997, dan berpusat di Semarang Jawa Tengah. Kinocare Era Kosmetindo sendiri merupakan perluasan segmentasi pasar untuk produk kosmetik pada tahun 1999. Moto dari *Kino Corporatin Group* adalah selalu menjadi inovator.

Master Cologne for Men sendiri mempunyai dua varian yaitu *splash Cologne* dan *spray cologne*. Parfum ini dikhususkan untuk konsumen pria dengan keunggulan bisa menyegarkan badan, anti bakteri, dan memberikan sensasi dingin yang lama ke tubuh. Parfum ini cocok dipakai setelah mandi, dengan cara

menyemprotkan atau mengoleskannya ke badan. Kesan yang ditimbulkan *sporty*, *cool*, *spirit*, dan penuh dengan *passion*. Wanginya segar dan tajam.

f. Profil produk parfum *Casablanca for Men*

Diproduksi oleh P.T. Priskila Prima Makmur yang berdiri sejak tahun 1980. Perusahaan ini dimulai dari *home industry* yang kemudian berkembang hingga menjadi salah satu perusahaan kosmetik besar di Indonesia. P.T. Priskila Prima Makmur tidak hanya memproduksi kosmetik, tapi juga sebagai eksportir dan *wholesaler* atau *distributor* parfum-parfum dari Prancis.

Casablanca for Men memiliki wangi lebih tajam dari pada *Casablanca for Women* yang terkesan lebih lembut dan natural. *Casablanca for Men* memiliki kekhasan aroma pepohonan atau kayu, dengan perpaduan wangi bunga. Cocok dipakai setiap hari, dan mampu menaikkan kepercayaan diri.

g. Profil produk parfum *Adidas*

Adidas berdiri pada tahun 1925 di sebuah desa kecil bernama Herzogenaurach di Jerman, lokasinya 12 mil dari Nuremberg. Adolf “Adi” Dassler adalah orang yang menciptakan *Adidas*, saat itu *Adidas* adalah sepatu olahraga. Produk yang diproduksi oleh *Adidas* adalah sepatu lari dan sepatu sepak bola. Tapi pada perkembangannya *Adidas* tidak hanya menjadi salah satu produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, tetapi juga merambah pada produksi pakaian, sepatu untuk sehari-hari, bahkan parfum. *Adidas* menempati peringkat ke 2 di dunia sebagai produsen sepatu olahraga. Produk mereka dijual dilebih dari 200 negara.

Parfum *Adidas* memiliki aroma pedas dan manis. Hal ini merupakan hasil pencampuran wangi jeruk nipis dan jeruk kuning. *Adidas* direkomendasikan untuk dipakai sehari-hari. Selain itu *Adidas* memiliki karakter aroma seperti olahragawan internasional. Parfum *Adidas* tidak hanya diproduksi untuk pria, tetapi mereka juga memiliki varian untuk wanita.

h. Profil produk parfum *One Man Show*

One Man Show oleh *Jacques Bogart* adalah parfum untuk pria yang diciptakan oleh Roger Pellegrino, dan diluncurkan pada tahun 1980. *One Man Show* memiliki wangi yang maskulin, hasil dari pencampuran aroma kayu dan tembakau. Memiliki berbagai campuran varian aroma. Wangi *One Man Show* dihasilkan dari campuran aroma, pada bagian *top notes* adalah varian aroma-aroma *artemisia*, jintan, *galbanum*, kemangi, *bergamot* dan *brazilian rosewood*. *Middle notes* adalah aroma-aroma *labdanum*, pala, rempah-rempah, anyelir, nilam, melati, akar wangi, mawar, pohon pinus dan geranium. Dan aroma *base notes* tidak kalah unik adalah campuran cendana, kacang tonka, kelapa, vanili, *oakmoss*, *cedar* dan *styrax*. Cocok untuk dipakai dengan pakaian yang terkesan romantik dan berkelas.

i. Profil produk parfum *Bulgari*

Bulgari pada awalnya merupakan rumah disain perhiasan yang berlokasi di Prancis. Parfum *Bulgari* (yang pada kemasannya biasa ditulis *Bvlgari*) adalah salah satu merek parfum terkenal di dunia. Tidak hanya memiliki berbagai varian aroma untuk wanita, tapi juga pria. Bahkan *Bulgari* juga mengeluarkan varian aroma *unisex* (bisa dipakai pria dan wanita). Aroma parfumnya terkenal karena berkelas, klasik, dan elegan. Parfum *Bulgari* banyak menawarkan aroma-aroma yang natural dan segar. Wewangian kayu dan bunga banyak mendominasi.

j. Profil produk parfum *Benetton*

Luciano, Giuliana, Gilberto dan Carlo Benetton mendirikan *Benetton Group* pada tahun 1965. Perusahaan ini sekarang tersebar di 120 negara di dunia. Bisnisnya dimulai dari bisnis pakaian dan *fashion*. *Benetton* memasarkan produk mereka pertama kali di Milan, Frankfurt dan New York.

Aroma yang mendominasi dari parfum *Benetton* adalah aroma buah-buahan dan bunga. Salah satu varian dari parfum *Benetton* memiliki campuran aroma lemon, *oceanic element*, geranium. Kemudian dicampur dengan kacang, *cyclamen*, melati, *nutmeg* menyeruakkan nuansa floral dalam balutan aroma *spicy*

yang *moderate* pada *middle notes*. Dan ditambahkan *vetiver*, *musk*, *cedarwood*, *sandalwood* untuk *base notes*-nya. Memberikan nuansa muda, bersemangat, dinamis, segar dan penuh hasrat.

k. Profil produk parfum *Hugo Boss*.

Pencipta *Hugo Boss* adalah Hugo Boss Ferdinand. Pada Tahun 1923 mendirikan rumah mode di Jerman dengan nama *Hugo Boss*, yang kemudian berkembang sampai memiliki 5.000 toko ritel di seluruh dunia. Dari rumah desain, Hugo memperluas pasarnya dengan memproduksi parfum dengan merek *Hugo* pada tahun 1993. Saat ini *Hugo Boss* dimiliki oleh *Procter and Gamble*.

Jenis parfum *Hugo Boss* adalah parfum dengan aroma tembakau. Salah satu varian dari *Hugo Boss* adalah *Hugo Boss Dark Blue* memiliki campuran dari aroma-aroma yang pada *top notes* diawali dari kesegaran perpaduan dari *indian lime* dan *malabar ginger*. Kemudian beralih ke *heart notes* terdiri dari *pelargonium*, *cypress*, *sage* menimbulkan kesan *spicy* (pedas) yang hangat. Pada *base notes* yang terdiri dari *benzoin*, *olibanum*, *patchouli*, *suede* memberikan kesan *woody* (kesegaran pepohonan). Kesan yang didapatkan dari pengguna *Hugo Boss Dark Blue* ini adalah pria yang dewasa, gentlemen, dan maskulin.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah konsumen pria produk parfum di wilayah Kota Jember. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu usia, pekerjaan, frekuensi pemakaian dan lama pemakaian produk parfum.

a. Usia

Usia dari responden sangat bervariasi, oleh sebab itu untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik maka peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori. Minimal responden berusia 20 tahun karena pemilih pada usia tersebut dianggap cenderung sudah menjaga penampilan dan mampu memahami

pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Hasil perhitungan untuk kerekeristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	20-27	63	63%
2.	28-35	15	15%
3.	36-45	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang berusia 20-27 tahun sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, usia 36-45 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, dan usia 28-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Sehingga bisa dilihat bahwa responden terbanyak terdapat pada kisaran usia 20-27 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa kisaran usia 20-27 tahun merupakan usia yang produktif dan cenderung memiliki gaya hidup yang lebih mementingkan penampilan.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden sangat bervariasi, oleh sebab itu untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik maka peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	16	16%
2.	Pegawai Swasta	7	7%
3.	Wiraswasta	21	21%
4.	Mahasiswa	51	51%
5.	Lainnya	5	5%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah mahasiswa yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Yang dominan kedua adalah wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Profesi yang dominan ketiga dan seterusnya adalah pegawai negeri sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, kemudian pekerjaan pegawai swasta sebanyak 7 orang atau 7%, dan lainnya sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Sehingga responden yang paling dominan berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tertinggi dalam menjaga penampilan.

c. Frekuensi Pemakaian

Frekuensi pemakaian produk parfum dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu 1-2 kali sehari, 3-4 kali sehari, dan >5 kali sehari. Ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden memakai parfum dalam sehari. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pemakaian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Parfum

No.	Frekuensi Pemakaian	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	1-2 kali sehari	55	55%
2.	3-4 kali sehari	33	33%
3.	>5 kali sehari	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada frekuensi pemakaian parfum adalah 1-2 kali sehari sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Sedang frekuensi 3-4 kali sehari sebanyak 33 orang atau 33%. Kemudian untuk pemakaian >5 kali sehari sebanyak 12 orang atau 12%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden terbanyak berdasarkan frekuensi pemakaian adalah pemakaian 1-2 kali sehari. Hal ini dikarenakan mayoritas pemakaian parfum

digunakan pada saat setelah mandi, sebelum melakukan aktivitas seperti berangkat ke kampus atau berangkat kerja.

d. Lama Pemakaian Produk Parfum

Lama pemakaian produk parfum dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu 3-7 bulan, 8-12 bulan, dan >1 tahun. Dengan mengetahui lama responden dalam memakai produk parfum tertentu dapat disimpulkan loyalitasnya. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian produk parfum dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Parfum

No.	Lama Pemakaian	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	3-7 bulan	27	27%
2.	8-12 bulan	18	18%
3.	>1 tahun	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada lama pemakaian produk parfum adalah >1 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Sedang pemakaian 3-7 bulan sebanyak 27 orang atau 27%. Kemudian untuk pemakaian 8-12 bulan sebanyak 18 orang atau 18%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden terbanyak berdasarkan lama pemakaian produk adalah pemakaian >1 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas responden, cenderung setia pada produk parfum tertentu, atau tidak mudah beralih ke produk lain.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang

diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment*. Uji validitas menggunakan program SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Indikator	r_{hitung}	Sig.
<i>Activities</i>	Pertanyaan 1	0,518	0,000
	Pertanyaan 2	0,787	0,000
	Pertanyaan 3	0,742	0,000
	Pertanyaan 4	0,635	0,000
<i>Interest</i>	Pertanyaan 1	0,430	0,000
	Pertanyaan 2	0,794	0,000
	Pertanyaan 3	0,803	0,000
	Pertanyaan 4	0,685	0,000
<i>Opinion</i>	Pertanyaan 1	0,785	0,000
	Pertanyaan 2	0,732	0,000
	Pertanyaan 3	0,486	0,000
	Pertanyaan 4	0,751	0,000

Sumber: Lampiran 3 diolah.

Menurut pendapat Yarnest (2003:65), jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid. Nilai signifikansi semua indikator dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. 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 dan waktu yang berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Activities</i>	0,608	Reliabel
<i>Interest</i>	0,640	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
<i>Opinion</i>	0,634	

Sumber: Lampiran 4 diolah.

Menurut Yarnest (2003:68) menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,60. Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil dari uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *activities*, *interest*, dan *opinion* masing-masing sebesar 0,608, 0,640 dan 0,634. Karena nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,60 maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal (reliabel).

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif frekuensi dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, maka responden dalam penelitian ini adalah konsumen pria produk parfum di Kota Jember.

Total kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 kuesioner. Hasil analisis deskriptif frekuensi dari nilai setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Deskriptif Variabel Aktivitas (*Activities*)

Pada variabel aktivitas terdapat 4 indikator pertanyaan yang hasil dari analisis deskriptif frekuensi dari setiap jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel *Activities*

Pertanyaan	Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi	
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	0	0	23	23,0	70	70,0	7	7,0
2	1	1,0	21	21,0	49	49,0	29	29,0
3	0	0	15	15,0	49	49,0	36	36,0
4	2	2,0	37	37,0	58	58,0	3	3,0

Sumber: Lampiran 5 diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang responden melakukan identifikasi alternatif dalam pemilihan produk parfum yaitu sebanyak 0% atau 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 23% (23 responden), yang menjawab setuju 70% (70 responden), dan yang menjawab sangat setuju 7 % (7 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel aktivitas indikator responden melakukan identifikasi alternatif dalam pemilihan produk parfum (A1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang dalam beraktifitas penampilan merupakan hal yang penting, hal ini didukung dengan pemakaian parfum yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21% (21 responden), yang menjawab setuju sebanyak 49% (49 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29% (29 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel aktivitas indikator dalam beraktifitas penampilan merupakan hal yang penting, hal ini didukung dengan pemakaian parfum (A2) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia

kerja), sehingga pemakaian parfum dapat menunjang penampilan yaitu 0% atau 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% (15 responden), yang menjawab setuju sebanyak 49% (49 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36% (36 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel aktivitas indikator kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja), sehingga pemakaian parfum dapat menunjang penampilan (A3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli yaitu 2% atau 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 37% (37 responden), yang menjawab setuju sebanyak 58% (58 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3% (3 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel aktivitas indikator responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli (A4) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa aktivitas memiliki pengaruh yang sangat penting dalam keputusan konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kesatu sampai keempat.

b. Deskriptif Variabel Minat (*Interest*)

Pada variabel minat terdapat 4 indikator pertanyaan yang hasil dari analisis deskriptif frekuensi dari setiap jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel *Interest*

Pertanyaan	Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi	
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	0	0	5	5,0	77	77,0	18	18,0
2	8	8,0	31	31,0	46	46,0	15	15,0
3	6	6,0	21	21,0	60	60,0	13	13,0
4	2	2,0	43	43,0	42	42,0	13	13,0

Sumber: Lampiran 5 diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang ketertarikan terhadap produk parfum karena menambah kepercayaan diri yaitu sebanyak 0% atau 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5% (5 responden), yang menjawab setuju 77% (77 responden), dan yang menjawab sangat setuju 18 % (18 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel minat indikator ketertarikan terhadap produk parfum karena menambah kepercayaan diri (I1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk parfum yaitu 8% atau 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 31% (31 responden), yang menjawab setuju sebanyak 46% (46 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15% (15 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel minat indikator dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk parfum (I2) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang menyukai produk parfum yang mudah didapat, dan mampu memberikan perubahan yang

cepat untuk membantu memperbaiki penampilan yaitu 6% atau 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21% (21 responden), yang menjawab setuju sebanyak 60% (60 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13% (13 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel minat indikator menyukai produk parfum yang mudah didapat, dan mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan (I3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli yaitu 2% atau 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 43% (43 responden), yang menjawab setuju sebanyak 42% (42 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13% (13 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel minat indikator responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli (I4) adalah tidak setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kesatu sampai ketiga. Namun pada pertanyaan keempat banyak konsumen yang menjawab tidak setuju.

c. Deskriptif Variabel Opini (*Opinion*)

Pada variabel opini terdapat 4 indikator pertanyaan yang hasil dari analisis deskriptif frekuensi dari setiap jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel *Opinion*

Pertanyaan	Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi	
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	1	1,0	41	41,0	53	53,0	5	5,0
2	9	9,0	48	48,0	39	39,0	4	4,0
3	3	3,0	32	32,0	53	53,0	12	12,0
4	4	4,0	46	46,0	42	42,0	8	8,0

Sumber: Lampiran 5 diolah.

Berdasarkan tabel 4.9 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang menganggap produk parfum yang dipakai adalah produk yang memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain yaitu sebanyak 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 41% (41 responden), yang menjawab setuju 53% (53 responden), dan yang menjawab sangat setuju 5 % (5 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel opini indikator menganggap produk parfum yang dipakai adalah produk yang memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain (O1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang pemakai tidak beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga yaitu 9% atau 9 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 48% (48 responden), yang menjawab setuju sebanyak 39% (39 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4% (4 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel opini indikator pemakai tidak beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga (O2) adalah tidak setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian produk parfum yaitu 3% atau 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 32% (32 responden), yang menjawab setuju sebanyak 53% (53 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12% (12 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel opini indikator adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian produk parfum (O3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang pemakai tidak akan beralih ke produk lain meskipun ada pendapat yang menyatakan bahwa ada produk parfum lain yang lebih baik yaitu 4% atau 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 46% (46 responden), yang menjawab setuju sebanyak 42% (42 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8% (8 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel opini indikator pemakai tidak akan beralih ke produk lain meskipun ada pendapat yang menyatakan bahwa ada produk parfum lain yang lebih baik (O4) adalah tidak setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa opini memiliki pengaruh yang cukup penting dalam keputusan konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kesatu dan ketiga. Namun pada pertanyaan kedua dan keempat banyak konsumen yang menjawab tidak setuju.

4.4 Hasil Analisis Klaster (*Cluster*)

Hasil analisis klaster dalam penelitian ini adalah digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Metode analisis klaster ada dua yaitu:

a. *K-Men Cluster*

Metode *K-Men Cluster* digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum. *K-Men Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada *Non Hierarchical Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian rupa sehingga jarak tiap-tiap objek di pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum. Untuk analisis *K-Men Cluster* diperoleh beberapa output yang penting untuk keperluan interpretasi yang akan dianalisis yaitu ANOVA, tabel *Final Cluster Center*, dan tabel *Number of Case in Each Cluster*.

b. *Hierarchical Cluster*

Metode *Hierarchical Cluster* digunakan untuk mengetahui produk-produk parfum pada masing-masing segmen yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis. Metode *Hierarchical Cluster* 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 *Hierarchical Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram.

Berikut ini adalah interpretasi dari masing-masing variabel dengan menggunakan dua metode yaitu *K-Means Cluster* dan *Hierarchical Cluster*:

4.4.1 Variabel Aktivitas (*Activities*)

Salah satu variabel dari faktor psikografis yang digunakan adalah variabel aktivitas (*activities*). Dari rumusan masalah yang diteliti akan menggunakan dua metode yaitu *K-Means Cluster* dan *Hierarchical Cluster* yang dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

a. *K-Means Cluster*

Untuk keperluan interpretasi dalam analisis *K-Means Cluster* ada beberapa output yang sering digunakan untuk menarik kesimpulan tentang analisis kluster 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. Pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig yaitu:

- a) Jika angka Sig $> 0,05$ berarti tidak ada perbedaan yang berarti antar kluster 1, kluster 2, dan kluster 3. Sehingga tidak dapat digunakan untuk membedakan antar kluster.
- b) Jika nilai Sig $\leq 0,05$ berarti ada perbedaan yang berarti antar kluster 1, kluster 2, dan kluster 3. Sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar kluster.

Tabel 4.10 Output ANOVA Pengujian Variabel *Activities*

No	Indikator	Sig.
1.	A1	0,000
2.	A2	0,000
3.	A3	0,000
4.	A4	0,000

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.10 pada output ANOVA semua indikator dalam variabel *activities* mempunyai nilai Sig $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator dalam variabel *activities* dapat dikatakan berbeda berdasarkan pada pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig, oleh responden baik yang berada pada kluster 1, kluster 2, dan kluster 3, sehingga indikator A1 sampai dengan A4 dapat digunakan untuk membedakan antar kluster yang dibentuk.

2) Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* digunakan untuk menentukan indikator-indikator yang menjadi penilaian dominan dari setiap klaster. Jika indikator dalam variabel *activities* tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu klaster, maka klaster tersebut mempunyai penilaian yang dominan terhadap klaster tersebut. Dalam membaca tabel didahulukan untuk memilih nilai tertinggi pada kolom, kemudian baru melihat nilai pada baris.

Tabel 4.11 *Final Cluster Center* Pengujian Variabel *Activities*

Indikator	Klaster		
	1	2	3
A1	2,24	3,11	2,63
A2	3,12	3,48	2,19
A3	3,53	3,41	2,44
A4	2,35	2,93	2,30

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai dari setiap indikator variabel *activities* pada masing-masing klaster. Pada kolom klaster 1 tampak nilai indikator A3 memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, maka pada klaster 1 indikator A3 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 3,53. Sedangkan pada kolom klaster 2 tampak nilai indikator A2 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, sehingga pada klaster 2 indikator A2 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 3,48. Kemudian pada kolom klaster 3 tampak nilai indikator A1 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, maka pada klaster 3 indikator A1 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 2,63. Pada tabel 4.8 tersisa indikator A4 yang belum menemukan klaster dominannya, sehingga jika dilihat pada baris indikator A4 nilai indikator tertinggi berada pada klaster 2 yaitu 2,93. Jadi indikator A4 lebih dominan pada klaster 2 dibandingkan klaster lainnya, tetapi tidak sedominan indikator A2 yang memiliki nilai indikator lebih tinggi.

a) Klaster 1

Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja). Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Pergaulan”.

b) Klaster 2

Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan pentingnya penampilan dan seleksi informasi produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Fungsi”.

c) Klaster 3

Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan identifikasi alternatif produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Identifikasi”.

3) Tabel *Number of Case in Each Cluster*

Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster 1, klaster 2, dan klaster 3.

Tabel 4.12 *Number of Case in Each Cluster* Pengujian Variabel *Activities*

Klaster	Jumlah	
	Orang	Persentase
1	17	17%
2	56	56%
3	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.12 *Number of Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 2 sebanyak 56 orang (56%). Sedang jumlah terkecil adalah klaster 1 sebanyak 17 orang (17%).

b. *Hierarchical Cluster*

Untuk analisis *Hierarchical Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel:

1) *Agglomeration Schedule*

Tabel *Agglomeration Schedule* 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 4.13 *Agglomeration Schedule* Pengujian Variabel *Activities*

<i>Stage</i>	<i>Cluster Combined</i>		<i>Coefficients</i>	<i>Stage Cluster First Appears</i>		<i>Netx Stage</i>
	<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>		<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>	
	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	
1	1	7	.000	0	0	4
2	2	3	.000	0	0	3
3	2	9	1.000	2	0	5
4	1	8	1.000	1	0	5
5	1	2	1.667	4	3	8
6	6	10	2.000	0	0	10
7	4	5	2.000	0	0	9
8	1	11	3.167	5	0	9
9	1	4	3.429	8	7	10
10	1	6	5.556	9	6	0

Sumber: Lampiran 7 diolah.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas menunjukkan urutan tingkat kemiripan antar objek (produk parfum). Pada tahap 1 dimulai dengan melihat *stage* 1 yang beranggotakan parfum nomor 1 dan 7 dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjuk *stage* 4. Dalam *stage* 4 beranggotakan parfum nomor 1 dan 8, sehingga parfum nomor 8 digabungkan dengan parfum nomor 1 dan 7 yang telah terbentuk sebelumnya sehingga menjadi nomor 1, 7, 8. Selanjutnya melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 5. Dalam *stage* 5 beranggotakan 1 dan 2 sehingga parfum nomor 2 digabungkan dengan parfum nomor 1, 7, 8 menjadi 1, 7, 8, 2. Lalu dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 8. Dalam *stage* 8 beranggotakan parfum 1 dan 11 sehingga parfum nomor 11 digabungkan dengan parfum nomor 1, 7, 8, 2 menjadi 1, 7, 8, 2, 11. Kemudian *next stage* menunjukkan *stage* 9. *Stage* 9 beranggotakan parfum nomor 1 dan 4 sehingga parfum nomor 4 digabungkan dengan parfum nomor 1, 7, 8, 2, 11 menjadi 1, 7, 8, 2, 11, 4. *Next stage* selanjutnya menunjukkan *stage* 10. *Stage* 10 beranggotakan parfum nomor 1 dan 6 sehingga parfum nomor 6 digabungkan dengan parfum nomor 1, 7, 8, 2, 11, 4 menjadi 1, 7, 8, 2, 11, 4, 6. Karena *next stage* selanjutnya adalah 0 maka pengelompokan dihentikan untuk tahap 1. Jadi tahap 1 beranggotakan parfum nomor 1, 7, 8, 2, 11, 4, 6. Dengan cara yang sama pengelompokan harus tetap dilanjutkan pada tahap ke 2 sampai tahap ke 10 dimana semua objek telah masuk pada klaster masing-masing. Berikut hasil pengelompokan objek berdasarkan tingkat kemiripan:

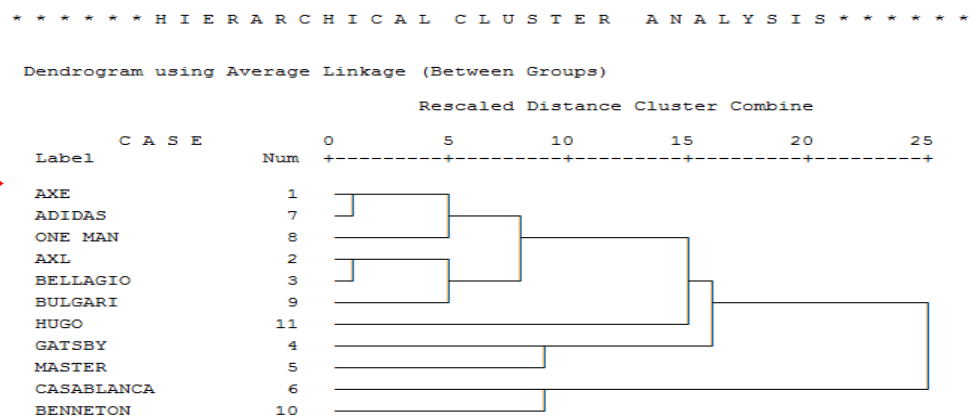
Tabel 4.14 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel
Activities

No	Tahap Pengelompokan	Kelompok Parfum yang Terbentuk Berdasarkan Nomor Parfum
1	1	1, 7, 8, 2, 11, 4, 6
2	2	2, 3, 9, 1, 11, 4, 6
3	3	2, 9, 1, 11, 4, 6
4	4	1, 8, 2, 11, 4, 6
5	5	1, 2, 11, 4, 6
6	6	6, 10, 1
7	7	4, 5, 11, 6
8	8	1, 11, 4, 6
9	9	1, 4, 6
10	10	1, 6

Sumber: Tabel 4.13 diolah.

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 untuk pengujian *activities*.

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan dendogram di atas, tampak bahwa produk parfum nomor 1 dan 7 membentuk klaster terlebih dahulu disusul dengan parfum nomor 8. Kemudian ikut bergabung membentuk klaster dari parfum nomor 2, 3 dan disusul parfum nomor 9. Setelah itu parfum nomor 11 membentuk klaster baru, disusul parfum nomor 4 dan 5. Dan parfum nomor 6 dan 10 juga membentuk klaster baru. Dengan demikian parfum dikelompokkan menjadi 3 klaster yaitu:

Tabel 4.15 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel *Activities*

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
<i>AXE</i>	<i>Hugo Boss</i>	<i>Casablanca</i>
<i>Adidas</i>	<i>Gatsby</i>	<i>Benneton</i>
<i>One Man Show</i>	<i>Master</i>	
<i>AXL Alexandre</i>		
<i>Bellagio</i>		
<i>Bulgari</i>		

Sumber: Gambar 4.1 diolah.

4.4.2 Variabel Minat (*Interest*)

Salah satu variabel dari faktor psikografis yang digunakan adalah variabel minat (*interest*). Dari rumusan masalah yang diteliti akan menggunakan dua metode yaitu *K-Means Cluster* dan *Hierarchical Cluster* yang dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

a. *K-Means Cluster*

Untuk keperluan interpretasi dalam analisis *K-Means Cluster* ada beberapa 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 klaster digunakan output ANOVA. 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 \leq 0,05 berarti ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3. Sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.

Tabel 4.16 Output ANOVA Pengujian Variabel *Interest*

No	Indikator	Sig.
1.	I1	0,012
2.	I2	0,000
3.	I3	0,000
4.	I4	0,000

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.16 pada output ANOVA semua indikator dalam variabel *interest* mempunyai nilai Sig \leq 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator dalam variabel *activities* dapat dikatakan berbeda berdasarkan pada pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig, oleh pandangan responden baik yang berada pada klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga indikator I1 sampai dengan I4 dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

2) Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* digunakan untuk menentukan indikator-indikator yang menjadi penilaian dominan dari setiap klaster. Jika indikator dalam variabel *interest* tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu klaster, maka klaster tersebut mempunyai penilaian yang dominan terhadap klaster tersebut. Dalam membaca tabel didahulukan untuk memilih nilai tertinggi pada kolom, kemudian baru melihat nilai pada baris.

Tabel 4.17 Final Cluster Center Pengujian Variabel Interest

Indikator	Klaster		
	1	2	3
I1	3,37	2,96	3,13
I2	3,32	1,71	2,96
I3	3,63	1,96	2,94
I4	3,68	2,36	2,45

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan nilai dari setiap indikator variabel *interest* pada masing-masing klaster. Pada kolom klaster 1 tampak nilai indikator I4 memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, maka pada klaster 1 indikator I4 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 3,68. Sedangkan pada kolom klaster 2 tampak nilai indikator I1 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, sehingga pada klaster 2 indikator I1 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 2,96. Kemudian pada kolom klaster 3 tampak nilai indikator I1 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, tetapi karena baris I1 telah didominasi pada klaster 2 maka nilai indikator pada klaster 3 tidak dapat dipilih. Oleh karena itu pada kolom klaster 3 dicari nilai indikator terbesar kedua yaitu indikator I2 sebesar 2,96. Pada tabel 4.8 tersisa indikator I3 yang belum menemukan klaster dominannya, sehingga jika dilihat pada baris indikator I3 nilai indikator tertinggi berada pada klaster 1 yaitu 3,63. Jadi indikator I3 lebih dominan pada klaster 1 dibandingkan klaster lainnya, tetapi tidak sedominan indikator I4 yang memiliki nilai indikator lebih tinggi.

a) Klaster 1

Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan berbagai keunggulan yang ditonjolkan, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, wangi parfum tersebut, dan mudah didapat serta mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan.

Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Kualitas Produk”.

b) Klaster 2

Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan ketertarikan karena menambah kepercayaan diri. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Manfaat”.

c) Klaster 3

Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan harga yang terjangkau. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Harga”.

3) Tabel *Number of Case in Each Cluster*

Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster 1, klaster 2, dan klaster 3.

Tabel 4.18 *Number of Case in Each Cluster Pengujian Variabel Interest*

Klaster	Jumlah	
	Orang	Persentase
1	19	19%
2	28	28%
3	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.18 *Number of Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 3 sebanyak 53 orang (53%). Sedang jumlah terkecil adalah klaster 1 sebanyak 19 orang (19%).

b. *Hierarchical Cluster*

Untuk analisis *Hierarchical Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut

adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel.

1) *Agglomeration Schedule*

Tabel *Agglomeration Schedule* 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 4.19 *Agglomeration Schedule* Pengujian Variabel *Interest*

<i>Stage</i>	<i>Cluster Combined</i>		<i>Coefficients</i>	<i>Stage Cluster First Appears</i>		<i>Next Stage</i>
	<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>		<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>	
	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>1</i>		
1	6	11	.000	0	0	2
2	4	6	.000	0	1	7
3	1	3	.000	0	0	7
4	2	9	1.000	0	0	9
5	7	8	1.000	0	0	6
6	5	7	1.500	0	5	8
7	1	4	2000	3	2	8
8	1	5	3000	7	6	10
9	2	10	3500	4	0	10
10	1	2	7.125	8	9	0

Sumber: Lampiran 7 diolah.

Dapat dilihat pada tabel 4.19 di atas menunjukkan urutan tingkat kemiripan antar objek (produk parfum). Pada tahap ini *stage 1* yang beranggotakan parfum nomor 6 dan 11 dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan melihat *netx stage* yang menunjukkan *stage 2*. *Stage 2* beranggotakan parfum nomor 4 dan 6 sehingga parfum nomor 4 digabungkan dengan parfum nomor 6 dan 11 yang telah terbentuk

sebelumnya sehingga menjadi nomor 6, 11, 4. Selanjutnya melihat *next stage* yang menunjukkan *stage 7*. *Stage 7* beranggotakan parfum nomor 1 dan 4 sehingga parfum nomor 1 digabungkan dengan parfum nomor 6, 11, 4 menjadi 6, 11, 4, 1. *Next stage* selanjutnya menunjukkan *stage 8*. *Stage 8* beranggotakan parfum nomor 1 dan 5 sehingga parfum nomor 5 digabungkan dengan parfum nomor 6, 11, 4, 1 menjadi 6, 11, 4, 1, 5. Kemudian *next stage* menunjukkan *stage 10*. *Stage 10* beranggotakan parfum nomor 1 dan 2 sehingga parfum nomor 2 digabungkan dengan parfum nomor 6, 11, 4, 1, 5 menjadi 6, 11, 4, 1, 5, 2. Karena *next stage* selanjutnya adalah 0 maka pengelompokan dihentikan untuk klaster 1. Jadi tahap pengelompokan 1 beranggotakan parfum nomor 6, 11, 4, 1, 5 dan 2. Dengan cara yang sama pengelompokan harus tetap dilanjutkan pada tahap 2 sampai tahap 10 dimana semua objek telah masuk pada klaster masing-masing. Berikut hasil pengelompokan objek berdasarkan tingkat kemiripan:

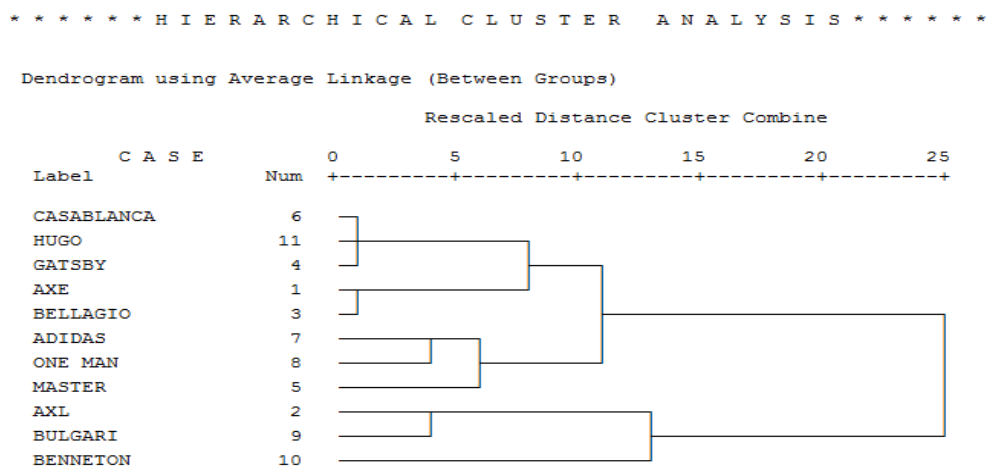
Tabel 4.20 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel *Interest*

No	Tahap Pengelompokan	Kelompok Parfum yang Terbentuk Berdasarkan Nomor Parfum
1	1	6, 11, 4, 1, 5, 2
2	2	4, 6, 1, 5, 2
3	3	1, 3, 4, 5, 2
4	4	2, 9, 10
5	5	7, 8, 5, 1, 2
6	6	5, 7, 1, 2
7	7	1, 4, 5, 2
8	8	1, 5, 2
9	9	2, 10, 1
10	10	1, 2

Sumber: Tabel 4.19 diolah.

2) Dendogram

Dendogram menggambarkan proses pembentukan klaster 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 4.2 Dendogram untuk pengujian *interest*.

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan dendogram di atas, tampak bahwa produk parfum nomor 6, 11 dan 4 membentuk klaster terlebih dahulu. Kemudian produk parfum nomor 1 dan 3 ikut bergabung. Lalu produk parfum 7 dan 8 terlebih dahulu membentuk klaster baru dan produk parfum nomor 5 ikut bergabung. Kemudian produk parfum nomor 2 dan 9 membentuk klaster baru diikuti produk parfum nomor 10. Dengan demikian parfum dikelompokkan menjadi 3 klaster yaitu:

Tabel 4.21 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel *Interest*

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
<i>Casablanca</i>	<i>Adidas</i>	<i>AXL</i>
<i>Hugo Boss</i>	<i>One Man Show</i>	<i>Bulgari</i>
<i>Gatsby</i>	<i>Master</i>	<i>Benneton</i>
<i>AXE</i>		
<i>Bellagio</i>		

Sumber: Gambar 4.2 diolah.

4.4.3 Variabel Opini (*Opinion*)

Salah satu variabel dari faktor psikografis yang digunakan adalah variabel opini (*opinion*). Dari rumusan masalah yang diteliti akan menggunakan dua metode yaitu *K-Means Cluster* dan *Hierarchical Cluster* yang dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

a. *K-Means Cluster*

Untuk keperluan interpretasi dalam analisis *K-Means Cluster* ada beberapa 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 klaster digunakan output ANOVA. 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 $\leq 0,05$ berarti ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3. Sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.

Tabel 4.22 Output ANOVA Pengujian Variabel *Opinion*

No	Indikator	Sig.
1	O1	0,000
2	O2	0,000
3	O3	0,000
4	O4	0,000

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.22 pada output ANOVA semua indikator dalam variabel *opinion* mempunyai nilai Sig $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator dalam variabel *activities* dapat dikatakan berbeda berdasarkan pada pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig, oleh pandangan responden baik yang berada pada klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga indikator O1 sampai dengan O4 dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

2) Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* digunakan untuk menentukan indikator-indikator yang menjadi penilaian dominan dari setiap klaster. Jika indikator dalam variabel *opinion* tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu klaster, maka klaster tersebut mempunyai penilaian yang dominan terhadap klaster tersebut. Dalam membaca tabel didahulukan untuk memilih nilai tertinggi pada kolom, kemudian baru melihat nilai pada baris.

Tabel 4.23 *Final Cluster Center* Pengujian Variabel *Opinion*

Indikator	Klaster		
	1	2	3
O1	2,21	3,14	2,38
O2	1,63	3,11	2,15
O3	2,08	2,89	3,00
O4	2,56	2,86	2,00

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan pada tabel 4.23 menunjukkan nilai dari setiap indikator variabel *opinion* pada masing-masing klaster. Pada kolom klaster 1 tampak nilai indikator O4 memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, maka pada klaster 1 indikator O4 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 2,56. Sedangkan pada kolom klaster 2 tampak nilai indikator O1 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, sehingga pada klaster 2 indikator O1 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 3,14. Kemudian pada kolom klaster 3 tampak nilai indikator O3 lebih tinggi dari pada nilai indikator lainnya, maka pada klaster 3 indikator O3 lebih dominan dari pada indikator lainnya yaitu sebesar 3,00. Pada tabel 4.8 tersisa indikator O2 yang belum menemukan klaster dominannya, sehingga jika dilihat pada baris indikator O2 nilai indikator tertinggi berada pada klaster 1 yaitu 3,11. Jadi indikator O2 lebih dominan pada klaster 2 dibandingkan klaster lainnya, tetapi tidak sedominan indikator O1 yang memiliki nilai indikator lebih tinggi.

a) Klaster 1

Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun adanya pendapat bahwa ada produk parfum yang lebih baik. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Loyalitas”.

b) Klaster 2

Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan produk memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain dan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster *Image*”.

c) Klaster 3

Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Layanan”.

3) *Tabel Number of Case in Each Cluster*

Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster 1, klaster 2, dan klaster 3.

Tabel 4.24 *Number of Case in Each Cluster Pengujian Variabel
Opinion*

Klaster	Jumlah	
	Orang	Persentase
1	24	24%
2	37	37%
3	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Berdasarkan tabel 4.24 *Number of Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 3 sebanyak 39 orang (39%). Sedang jumlah terkecil adalah klaster 1 sebanyak 24 orang (24%).

b. *Hierarchical Cluster*

Untuk analisis *Hierarchical Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan Dendogram. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel.

1) *Agglomeration Schedule*

Tabel *Agglomeration Schedule* 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 4.25 Agglomeration Schedule Pengujian Variabel *Opinion*

<i>Stage</i>	<i>Cluster Combined</i>		<i>Coefficien ts</i>	<i>Stage Cluster First Appears</i>		<i>Next Stage</i>
	<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>		<i>Cluster</i>	<i>Cluster</i>	
	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	
1	3	11	.000	0	0	5
2	1	2	.000	0	0	5
3	9	10	1.000	0	0	6
4	4	8	1.000	0	0	6
5	1	3	1.000	2	1	9
6	4	9	2.000	4	3	7
7	4	5	4.000	6	0	8
8	4	7	5.000	7	0	10
9	1	6	5.500	5	0	10
10	1	4	6.300	9	8	0

Sumber: Lampiran 7 diolah.

Dapat dilihat pada tabel 4.25 di atas menunjukkan urutan tingkat kemiripan antar objek (produk parfum). Pada tahap 1 dimulai dengan *stage* 1 yang beranggotakan parfum nomor 3 dan 11 dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 5. *Stage* 5 beranggotakan parfum nomor 1 dan 3 sehingga parfum nomor 1 digabungkan dengan parfum nomor 3 dan 11 menjadi 3, 11, 1. *Next stage* selanjutnya adalah *stage* 9. *Stage* 9 beranggotakan parfum nomor 1 dan 6 sehingga parfum nomor 6 digabungkan dengan parfum nomor 3, 11, 1 menjadi 3, 11, 1, 6. Kemudian *next stage* menunjukkan *stage* 10. *Stage* 10 beranggotakan parfum nomor 1 dan 4 sehingga parfum nomor 4 digabungkan dengan parfum nomor 3, 11, 1, 6 menjadi 3, 11, 1, 6, 4. Karena *next stage* selanjutnya adalah 0 maka pengelompokan tahap 1 beranggotakan parfum nomor 3, 11, 1, 6 dan 4. Dengan cara yang sama pengelompokan harus dilanjutkan ke tahap 2

sampai tahap 10 dimana semua objek telah masuk pada kluster masing-masing. Berikut hasil pengelompokan objek berdasarkan tingkat kemiripan:

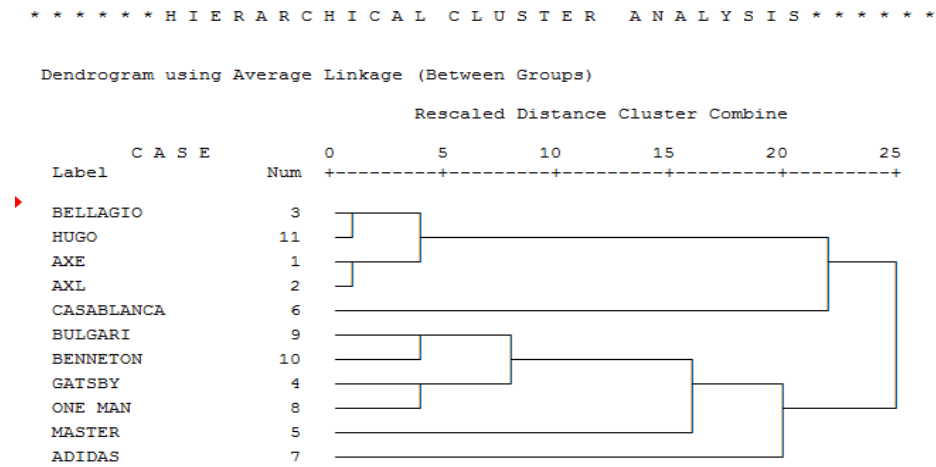
Tabel 4.26 Hasil Pengelompokan Objek Pengujian Variabel *Opinion*

No	Tahap Pengelompokan	Kelompok Parfum yang Terbentuk Berdasarkan Nomor Parfum
1	1	3, 11, 1, 6, 4
2	2	1, 2, 3, 6, 4
3	3	9, 10, 4, 5, 7, 1
4	4	4, 8, 9, 5, 7, 1
5	5	1, 3, 6, 4
6	6	4, 9, 5, 7, 1
7	7	4, 5, 7, 1
8	8	4, 7, 1
9	9	1, 6, 4
10	10	1, 4

Sumber: Tabel 4.25 diolah.

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 4.3 Dendrogram untuk pengujian *opinion*.

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan dendrogram di atas, tampak bahwa produk parfum nomor 3 dan 11 membentuk klaster terlebih dahulu dan diikuti parfum nomor 1 dan 2. Kemudian parfum nomor 6 membentuk klaster baru. Lalu parfum nomor 9 dan 10 membentuk klaster baru terlebih dahulu, diikuti parfum nomor 4 dan 8, parfum nomor 5 terakhir diikuti dengan parfum nomor 7.

Tabel 4.27 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel *Opinion*

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
<i>Bellagio</i>	<i>Casablanca</i>	<i>Bulgari</i>
<i>Hugo Boss</i>		<i>Benneton</i>
<i>AXE</i>		<i>Gatsby</i>
<i>AXL Alexandre</i>		<i>One Man Show</i>
		<i>Master</i>
		<i>Adidas</i>

Sumber: Gambar 4.3 diolah.

4.5 Pembahasan

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 sebagai klaster. Analisis

klaster merupakan uji interpendensi sehingga dalam analisis ini tidak ada variabel bebas maupun variabel tergantung. Dalam pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/respon kurang lebih sama akan masuk pada sub kelompok atau klaster yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon sama dengan dirinya.

4.5.1 Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel *Activities*

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 indikator dalam variabel *activities* yang mempunyai nilai sig > 0,05. Keempat indikator pada variabel *activities* dapat dikatakan berbeda menurut pandangan responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2, maupun klaster 3 sehingga indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

Berdasarkan tabel *Final Cluster Center* dapat diketahui isi dari masing-masing klaster yaitu, klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja). Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Pergaulan”, klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan pentingnya penampilan dan seleksi informasi produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Fungsi”, klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan identifikasi alternatif produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Identifikasi”.

Setelah segmentasi pasar produk parfum berdasarkan faktor psikografis pada variabel *activities* terbentuk, maka pertanyaan selanjutnya adalah produk-produk parfum apa saja yang terdapat pada masing-masing segmen yang terbentuk. Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan menggunakan metode

Hierarchical Cluster. Hasil analisis dengan metode tersebut pada output *Agglomeration Schedule* dan dendogram menunjukkan bahwa untuk klaster 1 yaitu klaster fungsi diisi oleh produk parfum *AXE, Adidas, One Man Show, AXL Alexandre, Bellagio* dan *Bulgari*. Klaster 2 yaitu klaster penampilan diisi oleh produk parfum *Hugo Boss, Gatsby* dan *Master*. Klaster 3 yaitu klaster pergaulan diisi oleh produk parfum *Casablanca* dan *Benneton*.

Perusahaan parfum dalam menentukan pasar sasaran harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Jika perusahaan parfum memilih untuk fokus melayani klaster 1 (klaster pergaulan) lebih pada indikator responden yang mementingkan kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja). Dengan demikian jika perusahaan memilih klaster ini maka perusahaan harus mampu memfokuskan kemampuan produknya dalam memberikan efek segar dan mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat memakai produk parfum tersebut. Konsumen pada klaster ini sudah merasa tercukupi kebutuhannya bila produk parfum yang ia pakai mampu membuatnya nyaman berada dilingkungan pergaulan atau dunia kerjanya. Klaster ini memiliki jumlah responden sebanyak 17 orang.

Klaster 2 (klaster fungsi) lebih pada indikator responden yang mementingkan pentingnya penampilan dan seleksi informasi produk, maka perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan nilai tambah yang dihasilkan produk parfum tersebut karena konsumen pada klaster ini merupakan konsumen yang sangat membutuhkan produk parfum untuk menunjang penampilannya. Dengan begitu hasilnya akan lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila semakin banyak konsumen yang terpuaskan oleh produk parfum tersebut, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen *non-user* untuk ikut menggunakan produk parfum tersebut. Klaster 2 (klaster fungsi) memiliki jumlah responden sebanyak 56 orang. Klaster ini memiliki responden paling banyak dibandingkan klaster lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang paling menarik dan dianggap penting oleh responden pada saat akan membeli produk parfum adalah mementingkan fungsi dari produk parfum tersebut.

Klaster 3 (klaster identifikasi) lebih pada indikator responden yang mementingkan identifikasi alternatif produk, maka perusahaan harus menonjolkan kualitas produk parfum tersebut. Karena kualitas-kualitas tersebut secara tidak langsung akan menjadi informasi bagi konsumen dalam menyeleksi produk-produk parfum yang ada. Responden pada klaster ini sebanyak 27 orang.

4.5.2 Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel *Interest*

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 indikator dalam variabel *interest* yang mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$. Keempat indikator pada variabel *interest* dapat dikatakan berbeda menurut pandangan responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2, maupun klaster 3 sehingga indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

Berdasarkan tabel *Final Cluster Center* dapat diketahui isi dari masing-masing klaster yaitu, klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan berbagai keunggulan yang ditonjolkan, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, wangi parfum tersebut, dan mudah didapat serta mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Kualitas Produk”, klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan ketertarikan karena menambah kepercayaan diri. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Manfaat”, klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan harga yang terjangkau. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Harga”.

Setelah segmentasi pasar produk parfum berdasarkan faktor psikografis pada variabel *interest* terbentuk, maka pertanyaan selanjutnya adalah produk-produk parfum apa saja yang terdapat pada masing-masing segmen yang terbentuk. Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan menggunakan metode *Hierarchical Cluster*. Hasil analisis dengan metode tersebut pada output

Agglomeration Schedule dan dendogram menunjukkan bahwa untuk klaster 1 yaitu klaster manfaat diisi oleh produk parfum *Casablanca*, *Hugo Boss*, *Gatsby*, *AXE* dan *Bellagio*. Klaster 2 yaitu klaster harga diisi oleh produk parfum *Adidas*, *One Man Show* dan *Master*. Klaster 3 yaitu klaster kualitas produk diisi oleh produk parfum *AXL Alexandre*, *Bulgari* dan *Benneton*.

Perusahaan parfum dalam menentukan pasar sasaran harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Jika perusahaan parfum memilih untuk fokus melayani klaster 1 (klaster kualitas produk) lebih pada responden yang mementingkan berbagai keunggulan yang ditonjolkan, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, wangi parfum tersebut, dan mudah didapat serta mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan. Dengan demikian jika perusahaan memilih klaster ini maka perusahaan harus mampu fokus untuk mengoptimalkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk parfum tersebut. Dalam hal ini berkaitan dengan iklan yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk parfum tersebut, bagaimana produk parfum tersebut dikemas, dan bagaimana wangi atau aroma yang dihasilkan produk parfum tersebut memiliki karakter, serta fungsi dari produk parfum memang berkaitan dengan perawatan tubuh. Klaster ini memiliki jumlah responden sebanyak 19 orang.

Klaster 2 (klaster manfaat) yang lebih pada indikator responden yang mementingkan ketertarikan karena menambah kepercayaan diri, maka yang menjadi fokus perusahaan, produk parfum mereka harus mampu memberikan efek positif kepada konsumen. Efek positif tersebut bisa dipengaruhi oleh aroma dari parfum tersebut. Aroma yang maskulin dipercaya bisa meningkatkan kepercayaan diri para konsumen pria. Klaster 2 (klaster manfaat) memiliki jumlah responden sebanyak 28 orang.

Klaster 3 (klaster harga) lebih pada indikator responden yang mementingkan harga yang terjangkau, maka perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk parfum tersebut. Dalam klaster ini masalah keterjangkauan harga merupakan unsur yang sifatnya relatif, artinya mahal menurut konsumen yang

satu belum tentu mahal untuk konsumen yang lain. Responden pada klaster ini sebanyak 53 orang. Klaster ini memiliki responden paling banyak dibandingkan klaster lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang paling menarik dan dianggap penting oleh responden pada saat akan membeli produk parfum adalah produk parfum tersebut memiliki harga yang terjangkau.

4.5.3 Segmentasi Pasar Produk Parfum Pada Variabel *Opinion*

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 indikator dalam variabel *opinion* yang mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$. Keempat indikator pada variabel *opinion* dapat dikatakan berbeda menurut pandangan responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2, maupun klaster 3 sehingga indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

Berdasarkan tabel *Final Cluster Center* dapat diketahui isi dari masing-masing klaster yaitu, klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun adanya pendapat bahwa ada produk parfum yang lebih baik. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Loyalitas”, klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan produk memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain dan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster *Image*”, klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Layanan”.

Setelah segmentasi pasar produk parfum berdasarkan faktor psikografis pada variabel *opinion* terbentuk, maka pertanyaan selanjutnya adalah produk-produk parfum apa saja yang terdapat pada masing-masing segmen yang terbentuk. Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan menggunakan metode

Hierarchical Cluster. Hasil analisis dengan metode tersebut pada output *Agglomeration Schedule* dan dendogram menunjukkan bahwa untuk klaster 1 yaitu klaster *image* diisi oleh produk parfum *Bellagio*, *Hugo Boss*, *AXE* dan *AXL Alexandre*. Klaster 2 yaitu klaster loyalitas diisi oleh produk parfum *Casablanca*. Klaster 3 yaitu klaster layanan diisi oleh produk parfum *Bulgari*, *Benneton*, *Gatsby*, *One Man Show*, *Master* dan *Adidas*.

Perusahaan parfum dalam menentukan pasar sasaran harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Jika perusahaan parfum memilih untuk fokus melayani klaster 1 (klaster loyalitas) lebih pada indikator responden yang mementingkan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun adanya pendapat bahwa ada produk parfum yang lebih baik. Dalam klaster ini karakteristik konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada produk parfum yang dipilihnya. Perusahaan yang fokus pada klaster ini harus mampu menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lain walaupun terjadi kenaikan harga. Klaster ini memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang.

Klaster 2 (klaster *image*) yang lebih pada indikator responden yang mementingkan produk memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga dan, maka yang menjadi fokus perusahaan produk parfum mereka harus mampu memberikan keunggulan yang lebih lengkap dibandingkan produk parfum lainnya. Konsumen juga tidak lagi mementingkan harga selama kualitas produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsumen merasa bahwa produk yang dipilih adalah produk terbaik atau memiliki *image* yang baik. Klaster 2 (klaster *image*) memiliki jumlah responden sebanyak 37 orang.

Klaster 3 (klaster layanan) lebih pada indikator responden yang mementingkan adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian. Maka perusahaan harus memfokuskan untuk mengoptimalkan penyediaan jasa layanan konsultasi sehingga konsumen lebih yakin saat memilih produk parfum. Responden pada klaster ini sebanyak 39 orang. Klaster ini memiliki responden paling banyak dibandingkan klaster lainnya. Hal ini membuktikan bahwa

indikator yang paling menarik dan dianggap penting oleh responden pada saat akan membeli produk parfum adalah tersedianya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan di dalam penelitian ini adalah:

a. Pada variabel *activities*

Segmentasi pasar dan produk-produk parfum pada masing-masing segmen yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember adalah:

1. Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja). Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Pergaulan”. Klaster pergaulan diisi oleh produk parfum *AXE*, *Adidas*, *One Man Show*, *AXL Alexandre*, *Bellagio* dan *Bulgari*.
2. Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan pentingnya penampilan dan seleksi informasi produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Fungsi”. Klaster fungsi diisi oleh produk parfum *Hugo Boss*, *Gatsby* dan *Master*.
3. Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan identifikasi alternatif produk. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Identifikasi”. Klaster pergaulan diisi oleh peroduk parfum *Casablanca* dan *Benneton*.

b. Pada variabel *interest*

Segmentasi pasar dan produk-produk parfum pada masing-masing segmen yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kabupaten Jember adalah:

1. Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan berbagai keunggulan yang ditonjolkan, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, wangi parfum tersebut, dan mudah didapat serta mampu memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan. Agar dapat

mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Kualitas Produk”. Klaster kualitas produk diisi oleh produk parfum *Casablanca, Hugo Boss, Gatsby, AXE* dan *Bellagio*.

Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan ketertarikan karena menambah kepercayaan diri. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Manfaat”. Klaster manfaat diisi oleh produk parfum *Adidas, One Man Show* dan *Master*.

3. Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan harga yang terjangkau. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Harga”. Klaster kualitas produk diisi oleh produk parfum *AXL Alexandre, Bulgari* dan *Benneton*.

c. Pada variabel *opinion*

Segmentasi pasar dan produk-produk parfum pada masing-masing segmen yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember adalah:

1. Klaster 1 adalah indikator responden yang mementingkan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun adanya pendapat bahwa ada produk parfum yang lebih baik. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Loyalitas”. Klaster loyalitas diisi oleh produk parfum *Bellagio, Hugo Boss, AXE* dan *AXL Alexandre*.
2. Klaster 2 adalah indikator responden yang mementingkan produk memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain dan tidak akan beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster *Image*”. Klaster *image* diisi oleh produk parfum *Casablanca*.
3. Klaster 3 adalah indikator responden yang mementingkan adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian. Agar dapat mencerminkan indikator-indikator tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Layanan”. Klaster layanan diisi oleh produk parfum *Bulgari, Benneton, Gatsby, One Man Show, Master* dan *Adidas*.

Pada produk yang berada pada kluster 1 di tiap variabel AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) yang dinamakan kluster pergaulan, kluster kualitas produk, kluster loyalitas yaitu produk parfum *AXE* dan *Bellagio*. Kemudian produk yang berada pada kluster 3 di tiap variabel AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) yang dinamakan kluster identifikasi, kluster harga, kluster layanan yaitu produk parfum *Benneton*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk parfum *AXE*, *Bellagio* dan *Benneton* mempunyai *brand image* yang kuat di benak konsumen, dibandingkan dengan produk parfum lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran antara lain:

- a. Berdasarkan analisis hasil penelitian diketahui pihak manajemen produsen produk parfum *AXE*, *Bellagio*, dan *Benneton* mempunyai *brand image* yang kuat di benak konsumen dibandingkan dengan produk parfum lainnya, hendaknya mampu mempertahankan atau semakin memperkuat posisinya dengan melakukan penerapan-penerapan strategi pemasaran yang baik. Sedangkan produk parfum di luar ketiga produk ini juga harus mampu memperkuat karakter masing-masing produk sehingga semakin mendapatkan posisi di benak konsumen.
- b. Bagi pihak manajemen produsen produk parfum hendaknya mengarahkan usaha pemasaran produk parfum sesuai dengan segmen yang terbentuk berdasarkan pada faktor psikografis yang meliputi AIO (*Activities, Interest, and Opinion*), sehingga dalam pemasarannya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Jadi jika tujuan perusahaan ingin berhasil maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan konsumen termasuk dari faktor psikografis yang dapat dinilai dari gaya hidup dan kepribadian manusia.
- c. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa diantara ketiga variabel yang diteliti meliputi AIO (*Activities, Interest, and Opinion*), variabel

activities memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel *interest* dan *opinion* terhadap konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Oleh karena itu bagi pihak manajemen produsen produk parfum diharapkan dapat memanfaatkan peluang pemasaran dengan mengemas produk parfum yang menunjang konsumen dalam beraktivitas. Selain itu pihak manajemen produsen parfum diharapkan mampu meningkatkan faktor ketertarikan dan lebih interaktif dengan konsumen dalam melakukan pemasaran. Dengan demikian pendapat atau penilaian konsumen terhadap produk parfum tersebut dapat tersampaikan kepada pihak manajemen perusahaan.

- d. Produsen produk parfum juga harus melakukan segmentasi pasar terhadap produknya untuk mengetahui produknya berada pada klaster berapa agar dapat membuat atau menyusun strategi pemasaran yang efektif dan perusahaan parfum tersebut dapat memenangkan persaingan yang ada di dalam pasar.
- e. Bagi akademisi hendaknya mampu memberikan informasi lebih mendetail tentang berbagai variabel-variabel segmentasi pasar, karena untuk mendapatkan cara terbaik dalam melihat struktur pasar, pemasar harus mampu menggunakan variabel-variabel tersebut baik secara sendiri-sendiri atau mengkombinasikannya.
- f. Bagi peneliti lain hendaknya pemasaran strategis tidak hanya terfokus pada segmentasi pasar tetapi juga mempertimbangkan untuk melihat dari *targeting* dan *positioning*. Dan adanya penambahan variabel dari segmentasi tidak hanya faktor psikografis saja, tetapi variabel-variabel lain misalnya dari faktor geografis, faktor demografis, dan faktor tingkah laku. Serta daerah penelitian juga cangkupannya dibuat lebih luas tidak hanya wilayah Kota Jember, tetapi juga membandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Jember atau bahkan kota-kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidas. 2005. *The Adidas Perfume* [serial on line]. <http://www.perfume.com/adidas>. [27 April 2011].
- Ahira, Anne. 2010. *Parfum Bulgari yang Klasik dan Berkelas* [serial on line]. www.anneahira.com. [27 April 2011].
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Edisi ke 7. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2010. *Hasil Sensus Penduduk 2010 Data Agregat Per Kecamatan Kabupaten Jember*. Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- Bulgari. 2011. *Review Bulgari Aqua* [serial on line]. www.bulgari.com. [27 April 2011].
- Donny. 2008. *Benetton* [serial on line]. www.benetton.com. [27 April 2011].
- Engle, J.F., Blacwell, R.D & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fragrancex. 2007. *Bellagio Cologne by Parlux* [serial on line]. http://www.fragrancex.com/products/cid_cologne-am-lid_B-am-pid_745M_products.html. [27 April 2011].
- Fragantica. 2005. *One Man Show by Jacques Bogart* [serial on line]. <http://www.fragantica.com/perfume/Jacques-Bogart/One-Man-Show-7795.html>. [27 April 2011].
- Gatsby. 2008. *Gatsby Brand History* [serial on line]. <http://www.gatsby.co.id/>. [27 April 2011].
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hapsa. 2011. *Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual dan Dampaknya pada Kesehatan* [serial on line]. <http://freakingothic.blog.esaunggul.ac.id/2011/02/15/erilaku-konsumtif-pria-metroseksual-dan-dampaknya-terhadap-kesehatan/>. [15 Februari 2011].

- Hugo Boss. 2011. *Hugo Boss Perfume* [serial on line]. <http://hugobossperfume.net/>. [27 April 2011].
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kino. 2007. *Master Spray Cologne for Men* [serial on line]. <http://www.kino.co.id/our-product/bussines-lines-TC-man-bodycare.html>. [27 April 2011].
- Kristanto, Yurius. 2010. *Gaya Hidup Pria Metroseksual* [serial on line]. <http://pakdedungpret.wordpress.com/2010/03/15/gaya-hidup-atau-hidup-gaya-pria-metroseksual/>. [27 April 2011].
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A To Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1 Buku 7. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Khoe, Inggried Kurniawan. 2007. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Prastiwi, Ana Kardita Marlia. 2010. *Analisis Segmentasi Pasar pada Restoran Cepat Saji di Wilayah Kota Jember*. Tidak Dipublikasikan. Jember: Universitas Jember.
- PT. Priskila Prima Makmur. 2010. *Casablanca* [serial on line]. <http://priskila.yptrading.co.id/>. [27 April 2011].
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Masalah Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sardjono, Surindro. 2001. *Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang*. Tidak Dipublikasikan. Jember: Universitas Jember.

- Sari, Rasita Kamelia. 2009. *Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen Distributor Produk MLM di Jember*. Tidak Dipublikasikan. Jember: Universitas Jember.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Bussines: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Top Brand. 2011. *Top Brand Index 2011* [serial on line]. www.topbrand.com. [27 April 2011].
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Unilever. 2008. *Why The AXE Effect Works?* [serial on line]. <http://www.unilever.co.id/brands/Tips/WhytheAxeeffectworks.aspx>. [27 April 2011].
- Wikipedia. 2011. *Metroseksual* [serial on line]. <http://id.wikipedia.org/wiki/Metroseksual>. [27 April 2011].
- Yarnest. 2003. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Penerbit Dioma.

Lampiran 1**Kuesioner**

**KUISIONER PENELITIAN ANALISIS
SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN FAKTOR
PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA PRODUK
PARFUM DI KABUPATEN JEMBER**

Kepada:

Yth. bapak/saudara

Responden

di

Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Pria Produk Parfum di Kabupaten Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Puspita Pamulatsih

NIM. 070810201119

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

a. *Activities* (aktivitas)

Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Responden melakukan identifikasi alternatif dalam pemilihan produk parfum.				
Dalam beraktifitas penampilan merupakan hal yang penting, hal ini didukung dengan pemakaian parfum.				
Kegiatan pria yang banyak di luar dan bertemu banyak orang (pergaulan dan dunia kerja), sehingga pemakaian parfum dapat menunjang penampilan.				
Responden terlebih dahulu mencari dan menghimpun informasi terkait produk parfum yang hendak dibeli.				

b. *Interest* (minat)

Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Ketertarikan terhadap produk parfum karena menambah kepercayaan diri.				
Dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk parfum				
Menyukai produk parfum yang mudah didapat, dan mampu				

memberikan perubahan yang cepat untuk membantu memperbaiki penampilan.				
Berbagai keunggulan yang ditonjolkan oleh produk parfum, dapat dipengaruhi oleh iklan, kemasan, dan wangi parfum tersebut.				

c. *Opinion* (opini)

Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Menganggap produk parfum yang dipakai adalah produk yang memiliki keunggulan lebih baik dibanding produk lain.				
Pemakai tidak beralih ke produk parfum lain meskipun mengalami kenaikan harga.				
Adanya layanan jasa konsultasi sebelum pembelian produk parfum.				
Pemakai tidak akan beralih ke produk lain meskipun ada pendapat yang menyatakan bahwa ada produk parfum lain yang lebih baik.				

Lampiran 2
Hasil Data Kuesioner

No	Activities					Interest					Opinion				
	A1	A2	A3	A4	A	I1	I2	I3	I4	I	O1	O2	O3	O4	O
1	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	2	2	3	2	9
2	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9
3	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	2	1	3	2	8
4	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
5	4	4	4	2	14	4	4	3	3	14	4	4	2	3	13
6	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8
7	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
8	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11
9	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9	3	3	4	3	13
10	4	2	3	1	10	3	1	3	2	9	3	3	2	3	11
11	2	3	4	2	11	3	3	3	3	12	2	1	3	2	8
12	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	2	2	2	2	8
13	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	4	3	4	4	15
14	2	1	3	3	9	3	1	1	2	7	2	3	3	3	11
15	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	2	3	4	12
16	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	2	2	3	2	9
17	3	3	4	3	13	3	2	4	4	13	3	2	3	4	12
18	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
19	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10
20	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12
21	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	2	2	10
22	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	2	2	10
23	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10
24	3	4	3	2	12	3	2	2	2	9	3	3	4	3	13
25	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	3	3	4	3	13
26	3	4	3	2	12	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
28	3	4	3	2	12	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11
29	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	3	3	2	3	11
30	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10
31	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	2	1	1	6
32	2	3	4	2	11	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11
33	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
34	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
35	3	4	3	2	12	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
36	3	4	4	3	14	4	2	2	3	11	2	3	3	2	10
37	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	2	3	4	11

38	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10
39	3	3	4	3	13	4	3	3	2	12	2	2	3	3	10
40	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
41	2	2	3	2	9	2	3	2	1	8	3	2	4	3	12
42	2	3	4	3	12	3	1	1	2	7	3	3	2	2	10
43	2	3	2	3	10	3	2	1	3	9	2	3	3	3	11
44	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13	2	1	2	2	7
45	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
47	2	3	4	3	12	3	2	1	2	8	3	3	2	3	11
48	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	2	1	3	2	8
49	2	3	3	3	11	3	1	2	3	9	3	3	3	3	12
50	3	4	4	3	14	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
51	2	4	4	2	12	3	2	2	3	10	3	4	2	2	11
52	2	3	4	3	12	3	3	2	2	10	3	2	3	1	9
53	2	2	3	3	10	3	1	2	3	9	2	2	3	2	9
54	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	1	1	2	2	6
55	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	1	2	3	9
56	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9
57	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
58	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
59	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
60	2	3	4	3	12	4	2	3	2	11	3	2	3	3	11
61	3	2	3	1	9	4	3	2	3	12	3	2	3	3	11
62	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
63	3	2	3	2	10	3	4	3	2	12	2	2	3	2	9
64	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
65	3	4	4	3	14	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12
66	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
67	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8
68	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
69	3	4	4	3	14	4	3	2	3	12	2	2	3	2	9
70	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
71	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10
72	3	2	2	2	9	3	3	4	2	12	2	2	2	1	7
73	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
74	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8
75	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	2	2	4	1	9
76	3	3	3	3	12	3	1	3	1	8	3	3	3	3	12
77	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	2	2	3	2	9
78	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10

79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11
81	3	4	4	3	14	4	1	3	2	10	3	1	2	2	8
82	3	4	3	4	14	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12
83	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	2	1	1	3	7
84	3	4	4	2	13	3	3	3	2	11	2	1	3	2	8
85	3	4	4	3	14	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8
86	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
87	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	3	2	2	10
88	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
89	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
92	3	2	3	2	10	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8
93	2	4	3	2	11	4	2	3	2	11	3	3	2	3	11
94	4	4	4	3	15	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
95	2	3	4	3	12	4	2	1	2	9	3	3	2	3	11
96	2	3	4	3	12	3	1	1	2	7	3	3	3	3	12
97	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
98	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
99	3	3	4	2	12	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11
100	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Activities

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A
A1	Pearson Correlation	1	.226*	.083	.256*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.024	.410	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.226*	1	.514**	.265**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.083	.514**	1	.288**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.410	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	.256*	.265**	.288**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
A	Pearson Correlation	.518**	.787**	.742**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Interest

Correlations

		I1	I2	I3	I4	I
I1	Pearson Correlation	1	.162	.165	.162	.430**
	Sig. (2-tailed)		.107	.101	.107	.000
	N	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.162	1	.572**	.304**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.165	.572**	1	.380**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.162	.304**	.380**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.107	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
I	Pearson Correlation	.430**	.794**	.803**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Opinion

Correlations

		O1	O2	O3	O4	O
O1	Pearson Correlation	1	.582**	.077	.516**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.447	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
O2	Pearson Correlation	.582**	1	.101	.294**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.316	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
O3	Pearson Correlation	.077	.101	1	.229*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.447	.316		.022	.000
	N	100	100	100	100	100
O4	Pearson Correlation	.516**	.294**	.229*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.022		.000
	N	100	100	100	100	100
O	Pearson Correlation	.785**	.732**	.486**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

Activities
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	2.8300	.51355	100
A2	3.0700	.71428	100
A3	3.1700	.68246	100
A4	2.6600	.55450	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.9000	2.212	.242	.630
A2	8.6600	1.459	.508	.434
A3	8.5600	1.602	.450	.488
A4	9.0700	1.965	.369	.554

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.7300	2.846	1.68688	4

Interest

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	3.1300	.46395	100
I2	2.6800	.82731	100
I3	2.8000	.73855	100
I4	2.6600	.72780	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	8.1400	3.233	.208	.684
I2	8.5900	1.921	.519	.492
I3	8.4700	2.029	.580	.443
I4	8.6100	2.382	.393	.590

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2700	3.795	1.94809	4

**Opinion
Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1	2.6200	.59933	100
O2	2.3800	.70754	100
O3	2.7300	.60059	100
O4	2.5400	.70238	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1	7.6500	1.927	.591	.445
O2	7.8900	1.897	.448	.541
O3	7.5400	2.574	.174	.712
O4	7.7300	1.856	.481	.513

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.2700	3.270	1.80826	4

Lampiran 5

Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies Variable Activities

		Statistics			
		Apert1	Apert2	Apert3	Apert4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		2.8400	3.0600	3.2100	2.6200
Std. Error of Mean		.05265	.07361	.06860	.05822
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Std. Deviation		.52647	.73608	.68601	.58223
Variance		.277	.542	.471	.339
Range		2.00	3.00	2.00	3.00
Minimum		2.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

		Apert1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	22.8	23.0	23.0
	3.00	70	69.3	70.0	93.0
	4.00	7	6.9	7.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Apert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	21	20.8	21.0	22.0
	3.00	49	48.5	49.0	71.0
	4.00	29	28.7	29.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Apert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	14.9	15.0	15.0
	3.00	49	48.5	49.0	64.0
	4.00	36	35.6	36.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Apert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	37	36.6	37.0	39.0
	3.00	58	57.4	58.0	97.0
	4.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Frequencies Variable Interest

Statistics

		lpert1	lpert2	lpert3	lpert4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		3.1300	2.6800	2.8000	2.6600
Std. Error of Mean		.04640	.08273	.07385	.07278
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Std. Deviation		.46395	.82731	.73855	.72780
Variance		.215	.684	.545	.530
Range		2.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

lpert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	77	76.2	77.0	82.0
	4.00	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Ipert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.9	8.0	8.0
	2.00	31	30.7	31.0	39.0
	3.00	46	45.5	46.0	85.0
	4.00	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Ipert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.9	6.0	6.0
	2.00	21	20.8	21.0	27.0
	3.00	60	59.4	60.0	87.0
	4.00	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Ipert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	43	42.6	43.0	45.0
	3.00	42	41.6	42.0	87.0
	4.00	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Frequencies Variable Opinion

Statistics

		Opert1	Opert2	Opert3	Opert4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		2.6200	2.3800	2.7400	2.5400
Std. Error of Mean		.05993	.07075	.07052	.07024
Median		3.0000	2.0000	3.0000	2.5000
Std. Deviation		.59933	.70754	.70525	.70238
Variance		.359	.501	.497	.493
Range		3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

Opert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	41	40.6	41.0	42.0
	3.00	53	52.5	53.0	95.0
	4.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Opert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	8.9	9.0	9.0
	2.00	48	47.5	48.0	57.0
	3.00	39	38.6	39.0	96.0
	4.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Opert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	32	31.7	32.0	35.0
	3.00	53	52.5	53.0	88.0
	4.00	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Opert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	46	45.5	46.0	50.0
	3.00	42	41.6	42.0	92.0
	4.00	8	7.9	8.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Lampiran 6

Hasil Analisis K-Men Cluster

Activities

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
A1	2.00	4.00	3.00
A2	3.00	4.00	2.00
A3	4.00	3.00	2.00
A4	2.00	3.00	2.00

Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	.768	1.049	.552
2	.268	.099	.154
3	.000	.000	.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 3. The minimum distance between initial centers is 2.449.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
A1	2.24	3.11	2.63
A2	3.12	3.48	2.19
A3	3.53	3.41	2.44
A4	2.35	2.93	2.30

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
A1	5.699	2	.152	97	37.573	.000
A2	15.345	2	.204	97	75.093	.000
A3	9.827	2	.273	97	36.032	.000
A4	4.607	2	.219	97	21.052	.000

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

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	17.000
	2	56.000
	3	27.000
Valid		100.000
Missing		.000

Interest Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
I1	3.00	3.00	3.00
I2	2.00	1.00	4.00
I3	4.00	1.00	3.00
I4	4.00	2.00	2.00

Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	1.075	1.176	1.032
2	.169	.059	.068
3	.369	.059	.090
4	.073	.000	.027
5	.000	.000	.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 5. The minimum distance between initial centers is 3.000.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
I1	3.37	2.96	3.13
I2	3.32	1.71	2.96
I3	3.63	1.96	2.94
I4	3.68	2.36	2.45

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1	.925	2	.201	97	4.609	.012
2	19.008	2	.307	97	61.988	.000
3	16.892	2	.208	97	81.054	.000
4	12.387	2	.285	97	43.430	.000

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

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	19.000
	2	28.000
	3	53.000
Valid		100.000
Missing		.000

Opinion Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
O1	2.00	4.00	2.00
O2	2.00	4.00	2.00
O3	1.00	2.00	3.00
O4	1.00	3.00	4.00

Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	1.341	1.374	1.437
2	.243	.270	.132
3	.000	.000	.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 3. The minimum distance between initial centers is 3.162.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
O1	2.21	3.14	2.38
O2	1.63	3.11	2.15
O3	2.08	2.89	3.00
O4	2.56	2.86	2.00

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
O1	8.023	2	.201	97	39.883	.000
O2	17.645	2	.147	97	119.947	.000
O3	6.920	2	.365	97	18.960	.000
O4	5.463	2	.391	97	13.977	.000

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

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	24.000
	2	37.000
	3	39.000
Valid		100.000
Missing		.000

Lampiran 7

Hasil Analisis Hierarki Cluster

Activities

Cluster

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
100	100.0	0	.0	100	100.0

- a. Squared Euclidean Distance used
 b. Average Linkage (Between Groups)

Average Linkage (Between Groups)

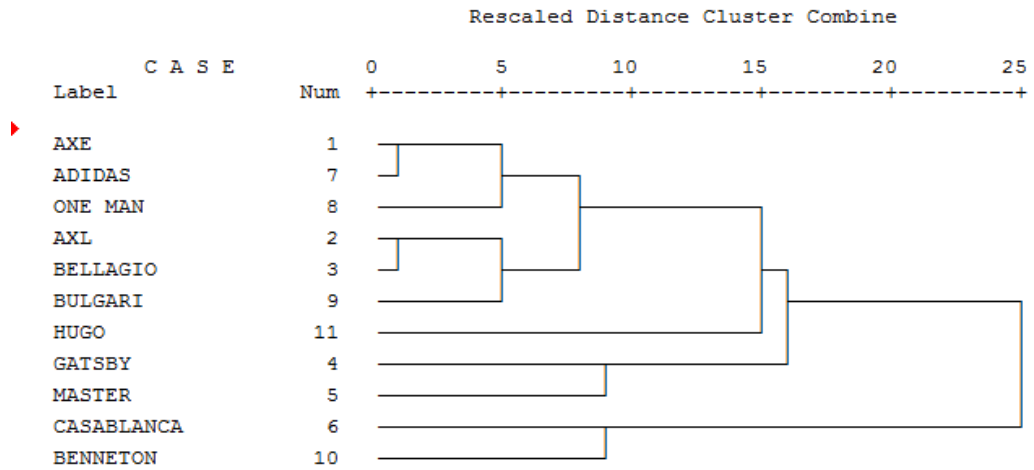
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	7	.000	0	0	4
2	2	3	.000	0	0	3
3	2	9	1.000	2	0	5
4	1	8	1.000	1	0	5
5	1	2	1.667	4	3	8
6	6	10	2.000	0	0	10
7	4	5	2.000	0	0	9
8	1	11	3.167	5	0	9
9	1	4	3.429	8	7	10
10	1	6	5.556	9	6	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)



▽

Interest Cluster

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
100	100.0	0	.0	100	100.0

- a. Squared Euclidean Distance used
 b. Average Linkage (Between Groups)

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

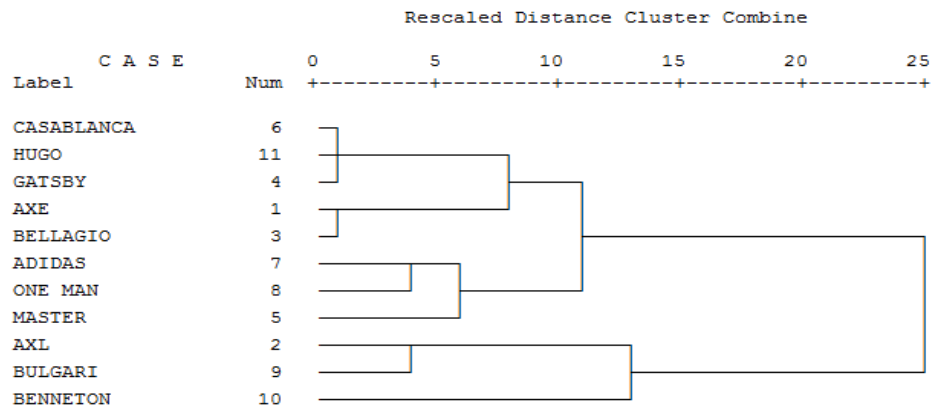
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	6	11	.000	0	0	2
2	4	6	.000	0	1	7
3	1	3	.000	0	0	7
4	2	9	1.000	0	0	9
5	7	8	1.000	0	0	6
6	5	7	1.500	0	5	8
7	1	4	2.000	3	2	8
8	1	5	3.000	7	6	10
9	2	10	3.500	4	0	10
10	1	2	7.125	8	9	0

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)



Opinion Cluster

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
100	100.0	0	.0	100	100.0

- a. Squared Euclidean Distance used
b. Average Linkage (Between Groups)

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	11	.000	0	0	5
2	1	2	.000	0	0	5
3	9	10	1.000	0	0	6
4	4	8	1.000	0	0	6
5	1	3	1.000	2	1	9
6	4	9	2.000	4	3	7
7	4	5	4.000	6	0	8
8	4	7	5.000	7	0	10
9	1	6	5.500	5	0	10
10	1	4	6.300	9	8	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)

