



**ANALISIS GAYA HIDUP SEGMENT PRIA PRODUK PARFUM DI
KABUPATEN JEMBER**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Sarjana Magister Manajemen

Oleh:

Puspita Pamulatsih, SE.

120820101003

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : PUSPITA PAMULATSIH, SE.
NIM : 120820101003
Jurusan : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : M. Pemasaran
Judul Konsentrasi : ANALISIS GAYA HIDUP SEGMENT PRIA PRODUK
PARFUM DI KABUPATEN JEMBER

Menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari tesis 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 paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Maret 2014
Yang menyatakan,

Puspita Pamulatsih, SE.
120820101003

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Analisis Gaya Hidup Segmen Pria Produk Parfum di
Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Puspita Pamulatsih, SE.
NIM : 120820101003
Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Magister Manajemen Pemasaran

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

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

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

Mengesahkan/Menyetujui
Universitas Jember Fakultas Ekonomi
Program Magister Manajemen
Ketua Program Studi,

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

JUDUL TESIS
ANALISIS GAYA HIDUP SEGMENT PRIA PRODUK PARFUM DI
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Puspita Pamulatsih, SE.

NIM : 120820101003

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : **28 Juni 2014**

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Pembimbing/Penguji
Ketua,

Dr. M. Dimyati, SE., M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Anggota I,

Anggota II,

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

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

Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP.19600413 198603 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. M. Fathorozi, M.Si.
NIP.19630614 199002 1 001

LEMBAR PERSEMBAHAN

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

1. Ibunda Bunga Tubu dan Ayahanda H. Koesnan Yasin, B.Sc. yang tercinta.
2. Segenap guru saya mulai dari taman kanak hingga perguruan tinggi yang telah banyak memberi ilmu kepada saya.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Sekalipun harus berjalan berputar, tapi jika itu adalah jalan untuk mencapai
mimpiku. Saya tidak akan menyerah.

(Dewi Lestari)

atau

Ketika mimpi itu tercapai, bukan artinya kita berhenti bermimpi dan berpuas diri.
Tapi kita harus memodifikasi mimpi kita atau membuat mimpi kita naik kelas.

(Merry Riana)

atau

*A dream isn't something that someone tells you to go for. It's something you fulfill of
your own will. And I prefer to be a humble dreamer with visions to be realized,
rather than ruler of people with no dreams or desires.*

(Mashiro Morita – Bakuman)

Puspita Pamulatsih, SE.

Jurusan Magister 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 menganalisa segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen pria produk parfum di Kota Jember. Pada perkembangannya, tidak hanya pria metroseksual yang menggunakan produk kosmetik khusus pria. Salah satu produk kosmetik yang dominan adalah parfum khusus pria. Penelitian ini menggunakan analisis klaster dan CHAID dengan total responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 50 *user* dan 50 *non-user*. Perbandingan persentase segmen antara *user* dan *non-user* mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan parfum telah diterima oleh semua segmen psikografis. Analisis CHAID menemukan bahwa atribut kemampuan parfum memberikan wangi yang mewakili kepribadian pria berkaitan erat dengan kepuasan.

Kata kunci : *Segmentasi psikografis, AIO (Activities, Interest, and Opinion), Analisis Klaster, parfum, metroseksual, CHAID.*

Puspita Pamulatsih, SE.

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRACT

Psychographic segmentation divides the market into different groups based on social class, lifestyle or personality characteristics. The research aims to determine and analyze the market segmentation of consumer psychographics factor formed by men perfumed products in district of Jember. Within time, it's not only metrosexual men using cosmetic specialized for men. One of the most dominant cosmetic is perfume for men. The research using cluster analysis and CHAID with total 100 respondents that comprise of 50 users and 50 non-users. The percentages ratio of segments between user and non-user indicate that decision to use perfume already acceptable in every psychographics segments. CHAID analysis found that the ability of perfume scent of men personality is strongly related to satisfaction.

Keywords : *Psychographic segmentation, AIO (Activities, Interest, and Opinion), cluster analysis, perfume, metrosexual, CHAID.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Segmentasi Psikografis Konsumen Pria Produk Parfum di Kota Jember”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan ilmu yang dimiliki dan faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam tesis ini.

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

1. Dr. M. Fathorozi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
3. Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si., selaku Ketua Penguji sidang tesis ini.
4. Dr. Imam Suroso, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tesis ini.
5. Dewi Prihatini, SE., MM., Ph.D, selaku Sekretaris Pasca Sarjana Universitas Jember.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Ibunda Bunga Tubu dan Ayahanda H. Koesnan Yasin B.Sc. yang telah memberikan limpahan kasih sayang, pengorbanan yang telah dilakukan dan tidak akan tergantikan oleh apapun.

8. Pudhak Prasetyorini, SE. M.Si., kakak yang mendukung beserta keluarga kecilnya yang bahagia Syafnus dan Kayana.
9. Keluarga besar di Jawa dan Makasar yang ikut mendoakan dan berbagi semangat.
10. Teman-teman yang ada untuk membantu, menyemangati, memberi nasehat, menghibur dan mendengarkan keluh kesah saya, Susan Taufik Liu terima kasih karena selalu ada, Merliana Goey karena berbagi tawa, Lukman Hadi Prasetyo, Intan Dwi Anggita Sari, Lucyia Chriz, Ranadhiya Annisa, Andrea Gideon, Ayun, Akhmad Fatur Rozi, Sheila, Trisna dan Andrew Nugroho Andoyo.
11. Teman-teman yang sudah seperti saudara, keluarga besar *Club Camilan* dan *SK*, Pasca Sarjana Magister Manajemen 2012, segenap *fans Manchester United*, *Dissolved family* serta seluruh keluarga besar *The Argopuro* yang ikut membantu dalam penelitian penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun tidak kalah berjasa dan membantu.

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

Jember, Mei 2014

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	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pasar	7
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen	7
2.1.3 Segmentasi Pasar	8
2.1.4 Gender	10
2.1.5 Psikografis Pelanggan	11
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18

3.2.1	Populasi	18
3.2.2	Sampel	18
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1	Jenis Data	20
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	21
3.4	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	21
3.4.1	Identifikasi Variabel Penelitian	21
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	22
3.5	Teknik Pengukuran Data	23
3.6	Uji Instrumen	23
3.6.1	Uji Validitas	23
3.6.2	Uji Reliabilitas	24
3.7	Analisis Data Deskriptif Frekuensi	24
3.8	Analisis Klaster (<i>Analysis Cluster</i>)	24
3.9	Analisis CHAID (<i>Chi-Square Automatic Interaction Detection</i>)	25
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	26
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Hasil Penelitian	28
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.2	Gambaran Kabupaten Jember	28
4.1.3	Gambaran Umum Produk Parfum	29
4.1.4	Karakteristik Responden	32
4.1.5	Uji Validitas	35
4.1.6	Uji Reliabilitas	36
4.1.7	Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi	36
4.1.8	Hasil Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	43
4.1.8.1	Variabel Aktivitas (<i>Activities</i>)	43
4.1.8.2	Variabel Minat (<i>Interest</i>)	47
4.1.8.3	Variabel Opini (<i>Opinion</i>)	51
4.1.9	Analisa CHAID	55
4.2	Pembahasan	57
4.2.1	Pembahasan Segmentasi Variabel AIO	57
4.2.1.1	<i>User</i>	57

4.2.1.2 <i>Non-User</i>	61
4.2.2 Analisa CHAID	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	15
3.1 Penentuan Jumlah Responden	20
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Parfum	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Parfum	34
4.5 Hasil Uji Validitas	35
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.7 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Activities User</i>	37
4.8 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Activities Non-user</i>	38
4.9 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Interest User</i>	39
4.10 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Interest Non-user</i>	40
4.11 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Opinion User</i>	41
4.12 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Opinion Non-user</i>	42
4.13 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Activities</i>	43
4.14 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Activities User</i>	44
4.15 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Activities Non-user</i>	45
4.16 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Activities</i>	46
4.17 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Activities</i>	47
4.18 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Interest</i>	47
4.19 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Interest User</i>	48
4.20 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Interest Non-user</i>	49
4.21 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Interest</i>	50
4.22 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Interest</i>	51
4.23 Output ANOVA Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	51
4.24 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Opinion User</i>	52
4.25 <i>Final Cluster Center</i> Pengujian Variabel <i>Opinion Non-user</i>	53
4.26 <i>Number of Case in Each Cluster</i> Pengujian Variabel <i>Opinion</i>	54
4.27 Kelompok Produk Parfum Berdasarkan Variabel <i>Opinion</i>	55
4.28 <i>Classification Kepuasan User</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	26
4.1 <i>Dendogram</i> Untuk Pengujian Aktivitas	46
4.2 <i>Dendogram</i> Untuk Pengujian Minat	50
4.3 <i>Dendogram</i> Untuk Pengujian Opini	54
4.4 Analisis CHAID	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	71
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	85
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Rresponden	91
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>K-Men Cluster</i>	103
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Hierarki Cluster User</i>	109
Lampiran 8 Analisis CHAID	112