

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KAFÉ PERUT BULAT
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)



Oleh :

Bela Cahya Kusuma

NPM: 1412110099

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KAFE PERUT BULAT DI
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

**Pada
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

Bela Cahya Kusuma

1412110099



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 7 September 2018

Yang membuat pernyataan



BELA CAHYA KUSUMA
NPM. 1412110099

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA
KAFÉ PERUT BULAT DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Bela Cahya Kusuma**

No. Pokok Mahasiswa : 1412110099

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB Darmajaya**.

Bandar Lampung, 7 September 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Mengetahui,
Ketua Jurusan



HALAMAN PENGESAHAN

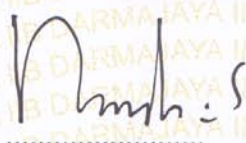

Pada tanggal 28 September 2018 telah diselenggarakan sidang Skripsi dengan judul **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KAFÉ PERUT BULAT DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Bela Cahya Kusuma**


No. Pokok Mahasiswa : 1412110099

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Novita Sari, S.Sos., M.M	- Ketua Sidang	
2. Cahyani Prastiti, S.Pi., MBA	- Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IIB Darmajaya


DR. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Gadingrejo, tanggal 12 Juli 1996, sebagai anak kedua, dari pasangan Bapak Supriyanto dan Ibu Nurasmah.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 6 Wonodadi Utara dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN1 Gadingrejo dan diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Gadingrejo dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Informatik and Business Institute (IBI) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Pekon Restu Baru kecamatan Rumbia Kcamatan Lampung Tengah pada tahun 2017.

Bandar Lampung, 28 September 2018

Bela Cahya Kusuma
NPM: 1412110099

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas anugraha dan hidayahnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibunda ku tercinta , terima kasih atas do'a kasih sayang, nasehat ,dana, bimbingan dan semangat serta ketabahan yang telah di berikan untk anak-anaknya agar menjadi orang yang berguna bagi bangsa , negara dan agama.
- ❖ Kakak kakakku tercinta , Furi Anike Putri yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi , Kak Ketut, kak Deli yang memberiku arahan tentang skripsi ini, terimakasih.
- ❖ Keluarga besar Inkubitek Darmajaya yang telah memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Sahabat-sahabat ku Ilham, Tyas, Nita, Anggi, Fasya, Ririn, Helda, Sofri, Lusi, Syela beserta teman– teman yang tak bisa kusebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, serta dukungan dalam menyusun karya ini.
- ❖ Untuk dosen pembimbing ku Ibu Aswin yang sangat saya sayangi karena telah membimbing skripsi ini dengan penuh ketelitian.
- ❖ Teman-teman seperjuanganku Orre, Wulan, Dewi, Silvia, Maruli, Teguh, Yuli Indah.
- ❖ Blackpink, Bigbang dan BTS yang menjadi penyemangatku dan menemaniku selama pembuatan karya skripsi ini.
- ❖ Almamater tercinta ku IIB DARMAJAYA.

MOTTO

*“SELALU BERSYUKUR dan BAHAGIA BERSAMA ORANG YANG
KITA CINTAI”*

*“MENJADI MANUSIA YANG BERNILAI DAN BERMANFAAT
UNTUK ORANG BANYAK”*

“LUAS PENGALAMAN DAN ILMU PENGETAHUAN”

“KONSISTEN SAMPAI SUKSES”

“BERKARYA SAMPAI MATI”

“ MAN JADDA WA JADDA ”

*BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH-SUNGGUH
MAKA MENDAPATKAN HASIL YANG BAIK*

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KAFE PERUT BULAT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

BELA CAHYA KUSUMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi pada Kafe Perut Bulat di Bandar Lampung. Segmentasi dalam penelitian ini menggunakan variabel Geografi, Demografi dan Psikografi. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang mengunjungi Kafe Perut Bulat dengan berdasarkan 3 kecamatan yang dipilih. Penulis menggunakan 100 sampel untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuisioner. Alat analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Cluster* dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Hasil penelitian Demografi yang telah dilakukan oleh Kafe Perut Bulat pada 3 kecamatan didapat *Cluster 1* pada kecamatan Labuhan Ratu didominasi wanita dengan angka 32%. *Cluster 2* pada kecamatan Raja Basa didominasi pria dengan jumlah 15% dan *Cluster 3* pada kecamatan Kedaton didominasi wanita dengan jumlah 16%. Hasil psikografi yang didapat dari 8 *Cluster* menggunakan teori *VALS* didapat Cluster 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 (Pelanggan aktif dan sibuk, pelanggan pasif, pelanggan ekonomis, pengambil resiko, pelanggan praktis, dan pelanggan petualang) merupakan *Cluster* yang didominasi wanita.

Kata kunci : Segmentasi, Demografi, Psikografi, dan Geografis, *Cluster*, *VALS*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION IN PERUT BULAT CAFÉ BANDAR LAMPUNG

By

BELA CAHYA KUSUMA

The objective of this research was describing the segmentation of Perut Bulat Cafe in Bandar Lampung. Segmentation of this research used several variables i.e., geography, demography, and psychography. The type of this research was the quantitative descriptive. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. The criterion of sampling was the consumers visiting Perut Bulat Cafe in 3 selected districts. A number of samples used in this research were 100 samples. The data collecting technique used in this research was distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research was the cluster analysis. The analytical tool used in this research was SPSS program. The result of this research was seen on the demography and psychography. The demography of Perut Bulat Cafe located in the first cluster of Labuhan Ratu District was dominated by women (32%); the demography of Perut Bulat Cafe located in the second cluster of Raja Basa District was dominated by men (15%); and, the demography of Perut Bulat Cafe located in the third cluster of Kedaton District was dominated by women (16%). The psychography of 8 clusters using VALS theory showed that the clusters 1 (active and busy customers), the clusters 2 (passive customers), the clusters 3 (economical customers), the clusters 4 (risk takers), the clusters 5 (practical customers), and the clusters 16 (adventurous customers) are dominated by female customers.

Keywords: Segmentation, Demography, Psychography, Geography, Cluster,

VALS



PRAKATA

Puji syukur penyusun ucapkan kepada Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan suatu tugas dari jurusan dalam bentuk skripsi yang menjadi kewajiban bagi setiap mahasiswa Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung, dengan judul “**Analisis Segmentasi Pasar Pada Kafe Perut Bulat di Bandar Lampung**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Dengan selesainya skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M. Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr, Anuar Sanusi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan dan Dosen pembimbing jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Keluargaku Bapak, Ibu, kakak tercinta yang selalu setia mendukungku baik dalam materil maupun spiritual selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
6. Teman-teman seperjuanganku Angkatan 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi dan teman-teman PKPM 2017 di Pekon Restu Baru Rumbia.
7. Serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari

keterbatasan penyusun, terutama dalam membuat suatu karya tulis dan disamping itu juga keterbatasan mengenai literatur yang ada pada penyusun. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penyusun harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penyusun yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa mendatang.

Bandar Lampung, 28 September 2018

Penyusun,

BELA CAHYA KUSUMA

Npm : 1412110099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi Penulis	7
1.5.2 Bagi Institusi	7
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	7

1.6	Sistematika Penulisan	7
1.6.1	Bab I Pendahuluan	8
1.6.2	Bab II Landasan Teori	8
1.6.3	Bab III Metode Penelitian	8
1.6.4	Bab IV Hasi Dan Pembahasan	8
1.6.5	Bab V Kesimpulan Dan Saran	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Segmentasi	10
2.1.1	Pengertian Segmentasi	
2.1.2	Manfaat Segmentasi Pasar	
2.1.3	Tingkatan Dalam Segmentasi	
2.1.4	Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	
2.1.5	Proses Melakukan Segmentasi Pasar	
2.1.6	Syarat Segmentasi Efektif	
2.2	VALS	10
2.2.1	Pengertian VALS	
2.3	Penelitian Terdahulu.....	11
2.4	Kerangka Pikir	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Sumber Data.....	21
3.2.1	Data Primer	21
3.2.2	Data Sekunder	21
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Populasi	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Definisi Operasional Variabel	27
3.6	Uji Persyaratan Intrumen	27

3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Model Analisis Data	28
3.7.1 Analisis <i>Cluster</i>	28
3.7.2 Variabel-Variabel Dalam Analisis <i>Cluster</i>	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data.....	30
4.1.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	33
4.2.1 Hasil Uji Validitas	33
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
4.3 Hasil Pengujian Analisis <i>Cluster</i>	35
4.3.1 Segmentasi Demografis.....	35
4.3.2 Segmentasi Psikografis.....	37
4.4 Pembahasan.....	40

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Kafe Perut Bulat... ..	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas.....	28
Tabel 3.3 Variabel Analisis Cluster	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kecamatan	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	32
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen	32
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Konsumen.....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas kuesioner segmentasi.....	34
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas variabel	34
Tabel 4.9 Segmentasi Demografis	36
Tabel 4.10 Segmentasi Psikografis	38
Tabel 4.11 Anova Segmentasi Psikografis.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pembelian Perut Bulat.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuisisioner 10 responden

Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Cluster

Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Output Uji Cluster Dermografi

Lampiran 8 Hasil Output Uji Cluster Psikografi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi pemenuh kebutuhan biologis manusia semata, saat ini sudah menjadi gaya hidup baru di masyarakat. Pertumbuhan kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat baik, diminati masyarakat, semakin kreatif dan inovatif. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi sebesar 30% pada tahun 2018 dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (bekraf.co.id/16/7/18). Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan kuliner saat ini berdampak baik khususnya di wilayah Bandar Lampung, karena Bandar Lampung merupakan ibu kota provinsi Lampung yang letaknya sangat strategis karena berdekatan dengan tempat pariwisata dan tempat-tempat umum yang ramai pengunjung. Pemerintah kota Bandar Lampung mendorong berkembangnya wisata kuliner dengan menjadikan kawasan-kawasan ramai penduduk sebagai kawasan kuliner pada malam hari, hal ini sangat baik untuk menunjang dan memajukan wisata kuliner di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh perilaku konsumen yang terdapat di Bandar Lampung yang cenderung mengikuti *trend* sehingga membentuk suatu gaya hidup baru, dimana terdapat banyak tempat-tempat kuliner yang mendukung dalam mobilitas masyarakat ditambah dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan (bekraf.co.id/16/7/18).

Bandar Lampung memiliki banyak wisata kuliner yang bervariasi salah satunya adalah kafe, kafe merupakan suatu tipe restoran yang menyediakan

tempat duduk diluar atau didalam ruangan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan seperti spot foto, wifi, AC, live music dan fasilitas kenyamanan lainnya. Kafe cenderung memberikan pelayanan dan fasilitas eksklusif guna untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Menu makanan yang ditawarkan pada Kafe beraneka ragam dimulai dari menu makanan ringan, makanan berat makanan penutup dan minuman ringan. Bandar Lampung memiliki kawasan pusat kuliner yang diminati dari berbagai segmen, wilayah tersebut berada di jalan Zainal Abidin Pagar Alam kecamatan Labuhan Ratu, karena pada wilayah tersebut banyak berdiri kafe-kafe dengan berbagai konsep yang berbeda.

Wilayah Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung, merupakan wilayah potensial untuk berbisnis dalam segala bidang khususnya kuliner, karena lokasinya yang strategis yaitu berdekatan dengan tempat-tempat pendidikan mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, tempat perkuliahan, perkantoran seperti dealer Mazda, Toyota, hingga pertokoan seperti Lady Fame Shop, Otsky, Jaya Bakery, Galeria Shoes, Elzatadan juga terdapat tempat wisata seperti museum Lampung. Di era modern ini banyak rumah makan dan kafe-kafe yang berdiri di sepanjang jalan Zainal Abidin Pagar Alam dengan berbagai pelayanan-pelayanan yang disediakan untuk menunjang gaya hidup konsumen kota Bandar Lampung. Kafe-Kafe tersebut menawarkan berbagai makanan dan minuman yang beragam hingga fasilitas-fasilitas untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Wilayah Zainal Abidin Pagar Alam berjajar Kafe-Kafe seperti Kafe Perut Bulat, Sushiku Sushimu, Dobitzo, Waroeng Nongkrong, Sky View Café & Resto, Galeria Café, Tony Ramen Café, Waroeng Steak & Shake, Rafs Café, KFC, MC'Donalds dan Lain-Lain. Salah satu kafe yang lokasinya berada di jarak terdekat dengan museum Lampung dan tempat pendidikan adalah kafe Perut Bulat.

Kafe Perut Bulat merupakan Kafe yang lokasinya strategis karena Kafe Perut Bulat diapit oleh tempat pendidikan dan tempat wisata sekaligus yaitu

Museum Lampung dan Perguruan Tinggi Negeri, yang memungkinkan Kafe Perut Bulat untuk mendapat segmen paling banyak. Perut Bulat telah diresmikan pada tanggal 16 Maret tahun 2016 dengan berbagai menu dan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan berupa lokasi-lokasi spot cantik yang cocok untuk berfoto bersama keluarga ataupun dengan kerabat dekat. Kisaran harga menu yang ditawarkan Kafe Perut Bulat berkisar antara dua belas ribu rupiah hingga yang paling mahal yaitu enam puluh ribu rupiah. Kafe Perut Bulat memiliki dua lantai, lantai yang pertama ada bagian ruang depan dan belakang yang bisa digunakan untuk pegunjung yang merokok. Dibagian atas atau lantai dua dari Kafe Perut Bulat diperuntukan untuk pelanggan yang tidak mau terganggu oleh asap rokok. Kafe Perut Bulat menyediakan berbagai macam makanan yang serba modern karena melihat gaya hidup dan *trendy* yang ada pada masyarakat Indonesia dengan jam buka pada pukul 10.00 WIB pagi hingga pukul 21.00 WIB. Ciri khas yang ditonjolkan pada Kafe Perut Bulat adalah banyaknya varian Kopi yang berjumlah 33 jenis pada menu Kafe Perut Bulat dan juga positioning yang mudah diingat dalam benak konsumen yaitu “makan puas perut menjadi bulat” yang dapat membedakan Perut Bulat dari Kafe-Kafe lainnya.

Sebelum Perut Bulat berdiri, telah lebih dulu berdiri kafe berkonsep makanan steak yang diberi nama Obonk Kafe yang usianya hanya berjalan 2 tahun saja, tak bertahan lama, Obonk Kafe tutup karena sepi pembeli. Setelah Obonk tutup, kemudian berdiri usaha makanan dengan konsep lesehan yang diberi nama Glompong, tak bertahan lama, Gelompong akhirnya tutup menyusul Obonk Kafe karena sepi pembeli. Melihat hal tersebut, tentunya merupakan suatu masalah yang besar untuk Kafe yang berdiri di lokasi tersebut, dan sang pemilik Kafe Perut Bulat harus bisa mengatur strategi lain agar Kafe di lokasi yang sama tersebut tidak menutup usahanya kembali.

Menu yang ditawarkan Kafe Perut Bulat ada bermacam Variasi, ada menu utama dan ada juga menu penutup. Untuk menu utama yang ditawarkan Kafe Perut Bulat yaitu sepertimakanan pokok yang menggunakan nasi yang divariasi atau dipadukan dengan makanan-makanan *western* kemudian juga ada *dessert* atau makanan penutup. Harga menu-menu tersebut berkisar dari Rp 18.800 hingga Rp 59.800 dan untuk menu minuman berkisar harga Rp 12.800 hingga Rp 34.800. Daftar menu yang terdapat pada Kafe Perut Bulat terdapat pada tabel 1.1.

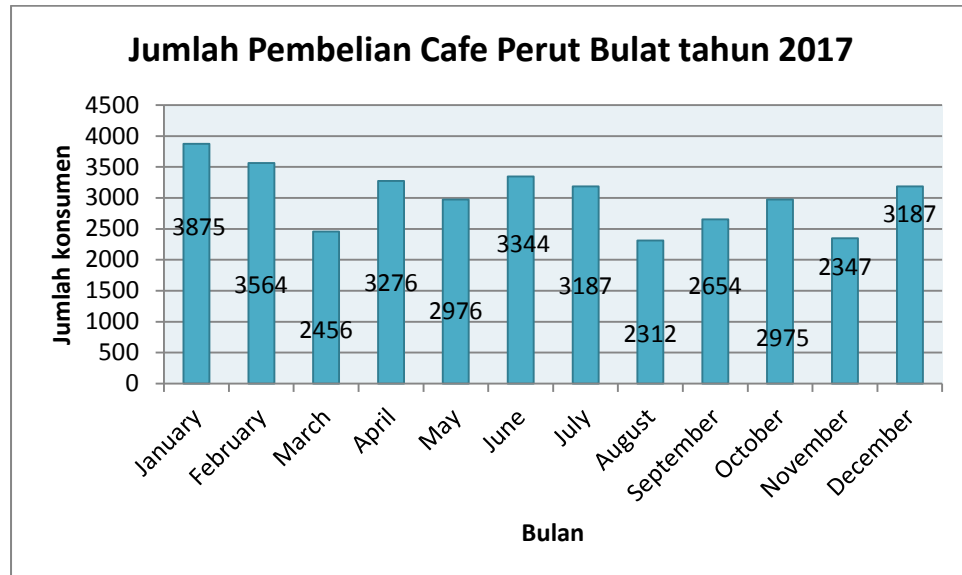
Tabel 1.1 Varian Menu Kafe Perut Bulat

No	Makanan	Varian	Minuman	Varian	Dessert	Varian
1	Nasi	6	Moctail	5	Ropang	6
2	Soup	3	HealthyDrink	6	Cream	8
3	Steak	14	Jus	5		
4	Mie	8	Kopi	33		
5	Pasta	9				

Sumber : Café PerutBulat

Daftar menu pada tabel 1.1 merupakan jenis menu yang disediakan pada Kafe Perut Bulat yang mengusung tema makanan lokal dan western dengan tujuan untuk menarik konsumen. Menu yang disajikan oleh Perut Bulat sangat bervariasi dan banyak. Banyak nya varian pada menu Kafe Perut Bulat tidak menjamin perusahaan untuk mendapatkan jumlah pembeli yang banyak, sehingga penurunan jumlah pembeli dapat terlihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Trend Pembeli Kafe Perut Bulat 2017



Sumber : Diolah tahun 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik *trend* pengunjung Kafe Perut Bulat cenderung menurun setelah bulan Januari 2017. Penurunan jumlah pembeli ini tidak terlepas dari segmentasi yang telah diterapkan perusahaan, Perut Bulat telah melakukan segmentasi dan strategi pada bisnisnya sejak awal didirikan dan segmentasi itu masih berlaku hingga sekarang. Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017, p.40) segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi yang dilakukan Perut Bulat didasarkan pada anak-anak remaja, karena melihat antusias dan gaya hidup pada anak remaja masa sekarang ini yang suka bersantai bersama teman-teman sepermainnannya sambil menikmati hidangan. Pada implikasinya Perut Bulat mengalami masalah hingga berdampak pada penurunan jumlah pembeli setiap bulan nya, yang

hampir sama dengan Kafe- Kafe sebelumnya yaitu cenderung sepi pembeli dan ramai pada bulan-bulan tertentu saja.

Penerapan segmentasi perusahaan dinilai belum berhasil dalam meningkatkan jumlah pembeli Kafe, justru kecenderungan semakin menurun setiap bulannya. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi pemilik Perut Bulat mengingat pendahulunya yaitu Kafe Obonk dan Glompong yang tutup usaha dalam waktu yang singkat membuat perusahaan khawatir akan hal tersebut. Perut Bulat diharapkan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang di dalam persaingan bisnis. Penyebab alasan bergantinya Kafe diselangai dengan persaingan bisnis dan masalah penurunan jumlah pembeli memunculkan ide peneliti untuk membentuk sebuah judul penelitian **“ANALISIS SEGMENTASIPASAR PADA KAFE PERUT BULAT DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

Bagaimana Segmentasi PasarKafe Perut Bulat?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian yaitu:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Kafe Perut Bulat yang berada di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Kafe Perut Bulat dari radius 5 kilo meter

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Raja Basa, Kota Bandar Lampung, 35132, No 9.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan yang di lasanakan pada bulan April 2018 sampai dengan Juli 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah segmentasi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengelompokan dan mengidentifikasi segmen pasar Kafe Perut Bulat.

1.5 Manfaat Penelitian

Maanfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari peneliti adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti mengenai segmentasi dan cara menganalisis pasar.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi perpustakaan khususnya jurusan manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Manajemen Kafe Perut Bulat untuk mengatur ulang strategi segmentasi pasar yang sesuai pada Kafe Perut Bulat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematis penulisan disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, Perumusan Masalah, Ruang lingkup Penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Pada Kafe Perut Bulat Bandar Lampung”.

Bab II Landasan Teori

Dalam landasan teori memuat tentang teori-teori mengenai segmentasi pasar konsumen untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah penelitian, sumber data, metode pengumpulan data seta menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian serta yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang dikemukakan pada bab II.

Bab V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berupa penyajian singkat dari hasil penelitian yang diperoleh pada bab IV

DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang di peroleh yang dijadikan referensi dalam pembahasan skripsi ini.

LAMPIRAN

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data yang mendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Segmentasi

2.1.1 Pengertian Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.228) segmentasi merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Perusahaan dapat merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017, p.40) Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

2.1.2 Manfaat Segmentasi Pasar

Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017, p.41) mengatakan bahwa begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat dapat diterima baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik
Pelayanan diberikan untuk membuat konsumen loyal kepada perusahaan.
3. Strategi pemasaran lebih terarah
Perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosinya dapat lebih terarah.
4. Menemukan peluang baru
Perusahaan yang memiliki pemahaman tentang segmentasi pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia akan menemukan peluang meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.
5. Faktor penentu desain
Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
6. Strategi komunikasi lebih efektif
Perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetkan.
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
Perusahaan bisa melihat apabila ada perusahaan kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.
8. Evaluasi target dan rencana bisnis
Setelah melakukan segmentasi, perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu.

2.1.3 Tingkatan Dalam Segmentasi

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yaitu menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan beserta saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal, jangkauan terhadap pemirsa massal. Kotler dan Keller (2009, p.228) menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat : Segmen, ceruk, wilayah lokal dan individual.

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Alih-Alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan seringkali dapat merancang, member harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasar untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarnya sebagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis. Ahli pemasaran bisnis, Anderson dan Narus, mendorong pemasar untuk memberikan penawaran pasar yang fleksibel kepada semua anggota segmen. Penawaran pasar yang fleksibel terdiri dari dua bagian : solusi telanjang yang berisi elemen produk dan jasa yang

dihargai oleh beberapa anggota segmen, dan opsi terbuka yang dihargai oleh beberapa anggota segmen. Setiap opsi mungkin menuntut biaya tambahan..

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Preferensi homogen ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama : pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrem lain, konsumen dengan preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek dipasar, masing masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Terakhir, preferensi kelompok dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

2. Pemasaran Ceruk

Ceruk (Niche) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Ketika efisiensi pemasaran meningkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di internet membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri membentuk ceruk. Resep keberhasilan ceruk internet : pilih produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh pelanggan. Gagasan pemasaran : mengejar long tail menggarisbawahi seberapa provokatifnya implikasi ceruk internet.

3. Pemasaran Wilayah Lokal

Pemasaran local mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput. Kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi relevan mungkin

dengan pelanggan individu. Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik. Keseluruhan citra merek bisa larut jika produk dan pesan di wilayah berbeda juga berlainan.

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi terakhir mengarah ke “segmentasi satu”, “pemasaran yang disesuaikan (*customized*)”, atau “pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk kedalam internet, mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk, dan dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

2.1.4 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Kotler dan Keller (2009, p.234) mengatakan Pasar bisnis dapat disegmentasi menggunakan variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Namun pemasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti geografi, demografi dan psikografi agar lebih menjurus dan lebih mudah mengenali segmen yang ada. Variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi

local. Misalnya pada Kafe Perut Bulat mengoperasikan pemasarannya pada wilayah Bandar Lampung.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas social. Salah satu alasan variable demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variable ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variable-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis misalnya, berdasarkan jenis kepribadian, kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien. Misalnya dalam segmentasi demografis Kafe Perut Bulat, Perut Bulat mensegmen usia-usia remaja yang berstatus sebagai pelajar maupun mahasiswa.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

2.1.5 Proses Melakukan Segmentasi Pasar

Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017, p.42) mengatakan dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yakni :

1. Tahap Survei

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuisisioner, dimana data kuisisioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang di butuhkan.

2. Tahap Analisis

Ditahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Tahap Pembentukan

Ditahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

2.1.6 Syarat Segmentasi Efektif

Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogen*, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar tersebut. Adapun beberapa segmentasi pasar yang efektif yaitu :

1. Dapat Diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat Dijangkau (*accessible*)
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
3. Cukup Besar (*substantial*)
Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat di layani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*)
Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)
Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.2 VALS

2.2.1 Pengertian VALS

VALS (Value and Lifestyle) adalah segmentasi psikografis paling terkenal di dunia. VALS ditemukan oleh perusahaan riset internasional SRI di tahun 1978, mereka mencoba menemukan cara melakukan segmentasi psikografis dan dipilihlah nilai dan gaya hidup sebagai suatu dasar yang pas untuk melakukan segmentasi. VALS sendiri merupakan singkatan dari Value and Life style. Sistem VALS lebih memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku beli konsumen. Sistem VALS menggolongkan populasi di Amerika menjadi delapan sub kelompok (segmen). Dimensi utama dari kerangka segmentasi VALS adalah inovasi (dimensi horizontal) dan sumber daya (dimensi vertikal) dimana konsumen di Amerika terinspirasi oleh 3 motivasi utama, yaitu ideal (*ideals*), prestasi (*achievement*) dan ekspresi diri (*self-expression*). Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2014, p.167) kerangka VALS terbagi menjadi delapan sub kelompok sebagai berikut :

1. Inovator (*Innovators*)

Setiap orang yang termasuk dalam kelompok ini merupakan orang yang sukses, canggih, aktif, memimpin orang lain dengan

kepercayaan diri tinggi dan sumber daya melimpah. Seorang innovator termotivasi dari cita-cita, penghargaan dan ekspresi diri. Citra menjadi penting bagi seorang innovator, sebagai bentuk ekspresi dari cita rasa, kebebasan dan karakter. Kepemilikan dan kesenangannya menunjukkan cita rasa yang tinggi. Mereka berada diantara yang mapan dan menjadi pemimpin dalam bisnis dan pemerintahan untuk terus berkembang dan mencari tantangan baru. Mereka juga pemimpin perubahan dan yang cepat memahami adanya produk, ide dan teknologi baru.

2. Pemikir (*Thinkers*)

Pemikir dimotivasi oleh cita-cita. Pemimpin manusia matang, puas, nyaman, dan penuh pertimbangan mendalam yang sangat menghargai keteraturan, pengetahuan dan tanggung jawab. Pemikir cenderung sangat terpelajar dan aktif mencari informasi dalam proses pengambilan keputusan. Pemikir tahu banyak informasi dunia dan nasional, siap menghadapi peluang untuk meluaskan pengetahuannya . Pemikir adalah konsumen yang praktis konservatif yang mencari keawetan, kepraktisan dan nilai pada produk yang dibeli.

3. Pencapai (*Achievers*)

Konsumen motivasi atas pencapaian seperti penghargaan, sumber daya tinggi. Seorang achiever memiliki gaya hidup berorientasi pada tujuan yang mengacu pada keluarga dan karir. Termasuk orang yang sukses dalam karir dan berorientasi pada pekerjaan yang sering kali merasa dirinyalah yang mengontrol hidupnya. Mereka menghargai kesepakatan, prediktabilitas dan stabilitas atas resiko, keintiman dan penemuan diri. Mereka menjalani kehidupan yang konvensional, cenderung menjadi kolot secara politis, serta menghargai kekuasaan dan status quo. Citra menjadi penting bagi mereka; mereka menyukai kemapanan, produk

maupun jasa prestise dan premium untuk menunjukkan sukses di antara kelompoknya. Produk dan jasa yang berkaitan dengan kenyamanan dan hemat waktu menjadi minat mereka sebagai perwujudan kebutuhan gaya hidup mereka yang sibuk.

4. Pencari Pengalaman (*Experiencers*)

Konsumen motivasi ekspresi diri, sumber daya tinggi. Termasuk orang yang muda, penting, antusias, impulsive dan pemberontak. Mereka mencari keragaman dan kegembiraan, menikmati hal baru, aneh dan penuh resiko. Berada dalam proses perumusan nilai kehidupan, *experiencers* cepat menjadi antusias terhadap kemungkinan – kemungkinan baru, tetapi juga cepat merasa bosan. Saat berada di tahap ini, mereka berlaku netral secara politis, tidak mengetahui, dan bersikap bertentangan dengan yang diyakininya. Tenaga yang dikeluarkan cocok untuk aktivitas berlatih, berolahraga, kegiatan luar ruangan dan aktivitas social. Mereka merupakan konsumen yang bersemangat dan menghabiskan pendapatannya untuk baju, makanan cepat saji, musik, film, video dan teknologi.

5. Pengikut/Kepercayaan (*Believers*)

Konsumen motivasi ideal, namun memiliki sumber daya rendah. Konsumen ini adalah orang yang konservatif, konvensional dengan memegang keyakinan dan kepercayaan atas dasar kode – kode tradisional dan sudah didirikan, seperti keluarga, gereja, komunitas dan Negara. Maka itu, mereka lamban untuk berubah dan menolak teknologi. Sebagai konsumen, mereka konservatif, mudah ditebak, sangat loyal terhadap suatu produk. Mereka memilih produk - produk dan merek yang dikenal atau yang sudah lazim mereka ketahui.

6. Pesaing/Pejuang (*Strivers*)

Konsumen motivasi atas penghargaan, sumber daya rendah. Mereka adalah orang yang trendi dan menyenangkan. Mereka

berpenghasilan rendah, pendidikan terbatas dan cenderung memiliki minat yang terbatas. Mereka menyukai produk yang penuh gaya untuk menandingi atau meniru pembelian orang – orang yang memiliki kekayaan materi lebih besar. Uang berarti sukses bagi mereka. Strivers memiliki kepercayaan diri yang rendah dibanding achievers.

7. Pencipta (*Makers*)

Konsumen motivasi ekspresi diri, sumber daya rendah. Merupakan orang yang praktis yang memiliki kemampuan membangun dan menghargai kemandirian diri. Mereka memilih aktivitas konstruktif menggunakan tangan dan menghabiskan waktu luangnya dengan keluarga dan teman dekat mereka. Fokus terhadap hal - hal yang sudah dikenal, seperti keluarga, pekerjaan dan kesenangan fisik, serta memiliki minat rendah terhadap dunia luas. Mereka konservatif secara politis, mencurigai ide baru, menghargai kekuasaan pemerintah, tetapi terkadang sebal terhadap campur tangan pemerintah atas hak individu. Mereka lebih memilih nilai daripada kemewahan, maka mereka membeli produk - produk pokok, dan menghargai produk praktis dan fungsional.

8. Penyintas (*Survivors*)

Konsumen yang termasuk dalam kelompok ini hidup dalam pendapatan yang terbatas tetapi relatif puas. Kebanyakan usia tua dan sangat memerhatikan kesehatan, keamanan mereka serta untuk berada di keluarga mereka, juga tidak aktif di pasar. Survivors tidak menunjukkan motivasi utamanya dan terkadang merasa tidak berdaya. Mereka cenderung loyal terhadap brand dan membeli barang potongan harga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

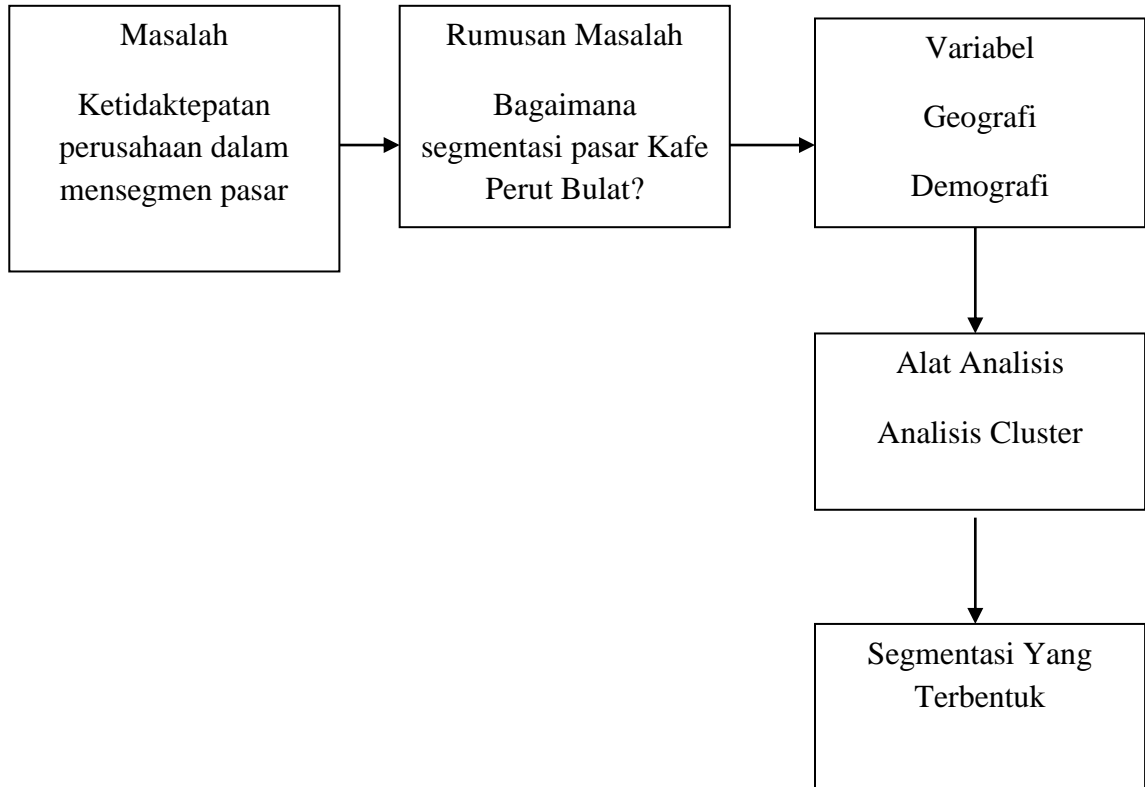
Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
Jushermi (2013)	Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau	Analisis Faktor & Analisis Klaster	Hasil Interpretasi analisis klaster mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau dapat disegmentasikan berdasarkan variabel gaya hidup, yaitu Segmen mahasiswa dinamis (26,5%), Segmen mahasiswa pencari identitas (41%) dan Segmen mahasiswa trendsetter (32,5%)	Objek, subjek
Devina Wiguno, Debby Yunikawati Wibowo, Adriana Aprilia, Fransisca Andreani (2014)	Segmentasi Konsumen Makanan Cepat Saji <i>Online</i> Di Surabaya Secara Demografis Dan Psikografis	Analisis Klaster	Segmentasi secara geografis : profil responden sebagian besar berusia 12-29 tahun (87,5%), senang berkunjung ke KFC (58,3%), Mc'Donalds (31,7%), Pizza Hut (31,7%), memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1-2 kali/bulan (73,3%) Golongan pelajar & mahasiswa (63,3%), memiliki pendapatan rata rata kurang dari 1000.000/bulan (30%) , berstatus lajang belum menikah (87,5%)	Objek, Subjek
Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto (2014)	Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado	Analisis Klaster dan Multidimensional Scaling (MDS)	Segmentasi pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat menggunakan <i>cluster analysis</i> yaitu <i>K-Means Cluster</i> . Pemetaan karakteristik pelanggan terbentuk dari hasil <i>final cluster</i> dan juga <i>crosstab</i> antara nilai <i>final cluster</i>	Objek, Alat analisis, subjek

			dengan atribut demografi dan perilaku responden yang kemudian dibuat matrikulasi berupa tabel karakteristik konsumen	
Fransica Hermawan (2010)	Analisis Segmentasi Pasar Produk Yamaha Mio dari Perusahaan Yamaha	Analisa uji Chi Squared	<p>1. ada pengaruh antara usia responden dengan perilaku pembelian berdasarkan usia responden.</p> <p>2. ada pengaruh antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku pembelian drn 27o/o berpendidikan setara SMA, 29o/o setan S! .</p> <p>3. Tidak ada pengaruh antara tingkat pendapatan responden dengan perilaku pembelian, dan responden yang berpendapatan 1.000.000 - 2.000.000 mendominasi pembelian sebesar 320/o.</p> <p>4. Berdasarkan pekerjaan responden tabel 5, disimpulkan tidak ada pengaruh antara pekerjaan responden dan perilaku pembelian dzn 260/o responden didominasi oleh pegawai swasta.</p> <p>c.) Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara segmentasi yang diharapkan perusahaan dengan segmentasi yang ada di lapangan.</p>	Alat Analisis, subjek, objek
Muhammad Luthfi Majid (2014)	Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta	Uji Crosstab & Analisis Chi Squared	<p>secara demografis segmen pasar bus Werkudara adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang (70.8%), berpendidikan perguruan tinggi atau >SLTA sebanyak 85 orang</p>	Alat Analisis, subjek, objek

			(88.5%), bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta yang mencapai 38 orang (39.6%), berusia 20-40 tahun yang mencapai 55 orang (59.4%), dan berpenghasilan per bulan > 3 juta rupiah mencapai 50 orang (52.1%).	
--	--	--	---	--

2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini dimulai dari survei terhadap lokasi penelitian yaitu Kafe Perut Bulat, sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan termasuk visi misi dan tujuan perusahaan. Selanjutnya menganalisis variabel-variabel yang digunakan didasarkan pada teori Kotler mengenai basis segmentasi yaitu, demografis, psikografis dan geografis. Variabel demografis meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan dan ukuran keluarga. Variabel psikografis meliputi : AIO (Activities, Interest, Opinion) atau aktivitas, minat dan pendapat. Variabel Geografis meliputi didasarkan pada tempat tinggal pengunjung. Ketiga variabel tersebut diolah secara frekuensi dan dianalisis secara deskriptif. Kerangka pikir operasional dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana untuk melihat hasil, terlebih dahulu mendeskripsikan tentang objek yang kemudian data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sampel yang dipilih terdiri dari 100 orang yang membeli di Kafe Perut Bulat. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden yang bersedia mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti dan dilakukan secara acak dan sebagian besar adalah pengunjung yang sedang menunjungi Kafe Perut Bulat dan berlokasi di Pagar Alam Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data primer (*primary data*)

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017, P.225) Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data melalui wawancara. Data primer dalam penelitian ini adalah biodata, umur, dan tanggapan responden mengenai Kafe Perut Bulat.

3.2.2 Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder merupakan data yang bersumber tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017, P.225) di peroleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari *literatur*, buku-buku serta dokumen-dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pembeli Kafe Perut Bulat di dapat langsung dari manajer supervisor Perut Bulat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti di dalam permasalahan Kafe Perut Bulat.

2. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang *relevan*, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti data lain yang di butuhkan dalam penelitian berupa variabel tentang segmentasi pasar.

3. Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan data di peroleh dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah di tentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai segmentasi pasar di Kafe Perut Bulat Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, P.215) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang beralamat di Labuhan Ratu, Raja Basa, dan Kedaton dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Menurut *Sugiyono (2012)*, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan *Purposive sampling*, yaitu dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus itu adalah sampel yang membeli di Kafe Perut Bulat dan tinggal disekitar Perut Bulat dengan 3 kecamatan yaitu Labuhan Ratu, Rajabasa dan Kedaton.

Agar diperoleh jumlah sampel yang *representative*, peneliti menggunakan rumus *Z- Score* dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dalam means

E : Kesalahan maksimal yang mungkin di alami

A: Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan respondedn dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10 % dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96/2}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (384,16) = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel keseluruhan sebesar 100 responden.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Segmentasi	Segmentasi merupakan proses pengelompokan pembeli kedalam kelompok potensial yang memiliki kebutuhan yang sama (Kotler 2009)	Mengelompokkan segmen yang dilakukan oleh Kafe Perut Bulat atas dasar kebutuhan masing-masing konsumen	Demografis -Usia -Jenis Kelamin -Pekerjaan -Gaji -Pendidikan	Interval
				Psikografis Aktivitas Minat Opini	Interval
				Geografis	Interval

3.6 Uji Persyaratan Istrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu riset mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk mencapai sasarnya. Validitas merupakan derajat ketepatan antara dua data yang

terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2017, P.267). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka penelitian dilakukan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang reliabel yang diuji reabilitasnya adalah instrumen penelitiannya Sugiyono (2017, P.267)

Tabel 3.2
Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas

0,8000-1,000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

Sumber: sugiyono 2016

3.7 Model Analisis Data

3.7.1 Analisis Cluster

Teknik analisa klaster tidak seperti teknik analisa variabel yang lainnya, teknik ini memberikan jawaban untuk penelitian segmentasi pasar dan masalahbisnis lainnya dimana tujuannya adalah mengklasifikasikan kelompok yang mirip atau sama. Analisa klaster akan menunjukkan kesamaan antara faktor – factor yang dianalisa, terutama ketika faktor yang akan dianalisa tersebut diaplikasikan pada konsumen (*Q-Analysis*).

Pada riset pemasaran, analisis kluster pada umumnya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sebuah responden berdasarkan ciri-ciri dari sejumlah atribut yang ada. Dalam analisis ini, terdapat 2 tahap, yaitu *hierarchical cluster* dan *K-Mean cluster*. Kluster hirarki sebaiknya dilakukan terlebih dulu untuk menentukan jumlah kluster yang paling ideal nantinya. Hal ini terutama sangat bermanfaat jika peneliti tidak memiliki gambaran dan asumsi kuat tentang jumlah kluster yang akan dibentuk. *K-Mean clustering* digunakan untuk menentukan konstrain jumlah kluster yang akan dibentuk.

3.7.2 Variabel-Variabel Dalam Analisis Cluster

Analisis *cluster* ini pada dasarnya bersifat segmentif yaitu mengelompokkan populasi yang akan disegmentasi ke dalam beberapa grup berdasarkan variabel bebas yang paling kuat berasosiasi terhadap variabel terikat. Karakteristik segmentasi dalam penelitian yaitu terdapat dalam tabel 3.1

Tabel 3.3 Variabel Analisis Cluster

Jenis Segmentasi	Indikator	Keputusan
Geografi	Wilayah Pemasaran	Labuhan Ratu Raja Basa Kedaton
Demografi	Pembagian Usia	1.16-20 tahun 2.21-30 tahun 3. 31-40 tahun 4. >41 tahun
	Jenis Kelamin	1.Laki-Laki 2. Perempuan
	Tingkat Pendidikan	1.SMA 2.Diploma 3.S1

		4. S2
	Tingkat Pendapatan	1. 1-3 juta 2. 3-6 juta 3. 6-9 juta 4.3.>10 juta
Psikografi	-Aktivitas -Minat -Opini	-Kegiatan -Ketertarikan -Pandangan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum. Data yang dianalisis sebanyak 100 konsumen, lengkap dengan karakteristik konsumen dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden ini adalah konsumen yang mengunjungi Kafe Perut Bulat dan berlokasi di jalan Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung yang dibagi berdasarkan demografi dan psikografi.

a. Responden berdasarkan kecamatan

Tabel 4.1. Responden berdasarkan kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Labuan Ratu	50	50 %
2	Raja Basa	27	27 %
3	Kedaton	23	23 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan responden kecamatan pada penelitian ini dengan konsumen yang tinggal di kecamatan Labuan Ratu sebanyak 50 orang atau 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi tinggal di kecamatan Labuan Ratu.

b. Responden berdasarkan rentang usia

Untuk mengetahui rentang usia konsumen pada Kafe Perut Bulat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Responden berdasarkan rentang usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	16-20 tahun	27	27 %
2	21-30 tahun	29	29 %
3	31-40 tahun	23	23 %
4	41 tahun keatas	21	21 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan rentang usia pada penelitian ini dengan konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 29 orang atau 29%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi dengan rentang usia 21-30 tahun.

c. Responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin konsumen pada Kafe Perut Bulat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	40	40 %
2	Perempuan	60	60 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan konsumen pada Kafe Perut Bulat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Responden berdasarkan pekerjaan konsumen

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	40	40 %
2	Mahasiswa	32	32 %
3	PNS	9	9 %
4	Pelajar	12	12 %
5	Wiraswasta	7	7 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu Karyawan sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi dengan pekerjaan karyawan.

e. Responden berdasarkan pendapatan

Untuk mengetahui pendapatan konsumen pada Kafe Perut Bulat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Responden berdasarkan pendapatan konsumen

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	1-3 juta	51	51 %
2	3-6 Juta	31	31 %
3	6-10 Juta	14	14 %
4	Diatas 10 juta	4	4 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan pendapatan yaitu 1-3 juta sebanyak 51 orang atau 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi dengan pendapatan 1-3 juta keatas.

f. Responden berdasarkan pendidikan

Untuk mengetahui pendidikan konsumen pada Kafe Perut Bulat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Responden berdasarkan pendidikan konsumen

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	42	42 %
2	D3	12	12 %
3	S1	42	42 %
4	S2	4	4 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 konsumen berdasarkan pendidikan yaitu SMA sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kafe Perut Bulat didominasi dengan pendidikan SMA dan S1.

4.2. Hasil pengujian persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu riset mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk mencapai sarannya. Validitas merupakan derajat ketepatan antara dua data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2017, P.267). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 17.0

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji validitas kuesioner segmentasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,863	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,936	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,926	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,863	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,936	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,925	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,863	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,961	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,913	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,926	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,961	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,913	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,926	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel segmentasi dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.632), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,961 pada pernyataan butir 8 dan butir 11.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*.

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
Segmentasi	0,982	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel segmentasi sebesar 0,982 memiliki tingkat korealibilitas yang sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

4.3. Hasil pengujian Analisis Cluster

Segmentasi pasar pada kafe perut bulat di Bandar Lampung berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis menggunakan *cluster analysis*. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.3.1 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah mendekati dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok sejenis berdasarkan variabel demografi (kependudukan) seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaji, dan pendidikan.

Tabel 4.10 Segmentasi Demografis

KARAKTERISTIK RESPONDEN	DEMOGRAFIS		
	CLUSTER 1 KECAMATAN LABUAN RATU	CLUSTER 2 KECAMATAN RAJA BASA	CLUSTER 3 KECAMATAN KEDATON
1. Usia	Terbanyak adalah usia 16-20 tahun sebanyak 16 responden dari total 50 responden dari cluster 1	Terbanyak adalah usia 21-30 tahun sebanyak 10 responden dari total 27 responden dari cluster 2	Terbanyak adalah usia 16-20 tahun sebanyak 8 responden dari total 23 responden dari cluster 3
2. Jenis Kelamin	Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden dari total 50 responden dari cluster 1	Terbanyak adalah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 15 responden dari total 27 responden dari cluster 2	Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 16 responden dari total 23 responden dari cluster 3
3. Pekerjaan	Terbanyak adalah mempunyai pekerjaan karyawan sebanyak 21 responden dari total 50 responden dari cluster 1	Terbanyak adalah mempunyai pekerjaan karyawan sebanyak 11 responden dari total 27 responden dari cluster 2	Terbanyak adalah mempunyai pekerjaan karyawan dan mahasiswa sebanyak 8 responden dari total 23 responden dari cluster 3
4. Gaji	Terbanyak adalah Gaji 1-3 Juta 27 responden dari total 50 responden dari cluster 1	Terbanyak adalah Gaji 3-6 Juta 27 responden dari total 50 responden dari cluster 2	Terbanyak adalah Gaji 1-3 Juta 13 responden dari total 23 responden dari cluster 3
5. Pendidikan	Terbanyak adalah pendidikan tingkat SMA 23 responden dari total 50 responden dari cluster 1	Terbanyak adalah pendidikan tingkat S1 16 responden dari total 27 responden dari cluster 2	Terbanyak adalah pendidikan tingkat SMA 11 responden dari total 23 responden dari cluster 3

Berdasarkan tabel 4.10 Segmentasi demografi dapat diperoleh hasil Sebagai berikut:

1. Cluster 1 kecamatan Labuan Ratu memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 32 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA.
2. Cluster 2 Kecamatan Raja Basa memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21-30 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin Laki-laki terbanyak yaitu 15 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 3-6 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah Sarjana (S1).
3. Cluster 3 kecamatan Kedaton memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 16 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan mahasiswa, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA.

4.3.2 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti Aktivitas, Minat, dan Opini.

Tabel 4.11 Segmentasi Psikografis

Pernyataan	Klaster							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AKTIVITAS								
Saya adalah orang pertama yang membeli di kafe perut bulat diantara teman-teman saya	-1,10	0,83	1,48	0,76	-1,10	-1,10	0,45	-0,78
Saya adalah orang yang aktif mencari informasi mengenai produk-produk baru dalam membeli makanan	-1,14	-1,14	1,67	0,29	-1,14	-1,14	0,97	-0,58
Saya melakukan pembelian di kafe perut bulat pada saat saya berkumpul bersama keluarga.	-1,15	-1,15	1,67	0,28	-1,15	-1,15	0,96	-0,57
MINAT								
Saya membeli makanan di kafe perut bulat hanya pada saat saya sibuk bekerja	0,02	-1,20	1,25	0,55	-2,43	1,25	0,66	-0,49
Saya membeli makanan di kafe perut bulat hanya pada saat saya berkumpul bersama keluarga	-1,00	-1,75	1,24	-0,25	-1,75	-1,75	1,24	-0,25
Saya adalah orang yang tertarik dengan beragam jenis makanan sehingga saya membeli makanan di kafe perut bulat	-0,98	0,84	1,56	0,45	-2,43	0,84	0,36	-0,55
saya tertarik membeli makanan cepat saji di kafe perut bulat karena adanya inovasi menu baru	-0,02	-1,21	1,17	0,74	-2,40	1,17	0,65	-0,52
Saya tertarik membeli di kafe perut bulat karena ingin mendapatkan pengalaman baru	-1,65	-1,65	1,15	0,15	-1,65	-1,65	1,15	-0,25
Saya membeli di kafe perut bulat karena kelompok sosial saya juga melakukan pembelian disana	-1,10	0,83	1,48	0,76	-1,10	-1,10	0,45	-0,78
OPINI								
Saya tertarik membeli makanan cepat saji di kafe perut bulat karena manfaat jasa lebih yang saya dapat kan	-1,21	-1,21	1,48	0,35	-1,21	-1,21	0,94	-0,51
Saya tetap membeli makanan di kafe perut bulat meskipun harus membayar lebih tinggi dibanding tempat lain	-0,01	-1,21	1,19	0,76	-2,41	1,19	0,61	-0,51

Sumber: diolah pada tahun 2018

Berdasarkan proses klaster pada tabel 4.11 output final cluster tersebut diatas masih terkait dengan proses standarisasi sebelumnya, yang mengacu pada z-Score dengan ketentuan berikut ini yaitu jika nilai negative (-) berarti data berada dibawah rata-rata total dan jika nilai positif (+) berarti data diatas rata-rata total.

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Cluster 1 yang diberi nama “Pelanggan aktif dan sibuk” terdiri dari responden yang berorientasi pada pekerjaan, membeli makanan karena manfaat yang di peroleh.
2. Cluster 2 yang diberi nama “Pelanggan pasif” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yangterlalu mengikuti inovasi makanan yang baru dalam perkembangan makanan cepat saji.
3. Cluster 3 yang di beri nama “ Pelanggan ekonomis” terdiri dari responden yang berorientasi pada produk-produk baru, membeli makanan tanpa mempertimbangkan pendapat orang lain.
4. Cluster 4 yang di beri nama “Pengambil resiko” terdiri dari responden yang berorientasi membeli makanan meskipun membayar lebih tinggi dibandingkan tempat lain dan tidak takut informasi pribadinya teregistrasi.
5. Cluster 5 yang di beri nama “Pelanggan praktis” terdiri dari responden yang berorientasi membeli makanan cepat saji sendiri tanpa memikirkan pendapat orang lain untuk member infomasinya.
6. Cluster 6 yang di beri nama “Pelanggan modern” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang mencari makanan cepat saji hanya ada di restoran atau kafe.
7. Cluster 7 yang di beri nama “Pelanggan petualang” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang sering mencari makanan cepat saji yang mempunyai inovasi yang baru dan pengalaman baru.
8. Cluster 8 yang di beri nama “Pelanggan mandiri” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang mencari informasi makanan cepat saji tanpa mendengar kata orang lain.

Tabel 4.12 Anova Segmentasi Psikografis

Variabel	ANOVA				F	Sig.
	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df		
A1	10.354	7	.288	92	35.918	.000
A2	11.898	7	.171	92	69.643	.000
A3	11.881	7	.172	92	69.042	.000
M1	10.301	7	.292	92	35.240	.000
M2	13.662	7	.037	92	373.345	.000
M3	10.524	7	.275	92	38.215	.000
M4	10.582	7	.271	92	39.051	.000
M5	13.347	7	.061	92	220.353	.000
M6	10.354	7	.288	92	35.918	.000
O1	11.044	7	.236	92	46.840	.000
O2	10.514	7	.276	92	38.075	.000
O3	13.728	7	.032	92	434.766	.000
O4	10.702	7	.262	92	40.871	.000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variable pada setiap klaster adalah dibawah 0,05. Semakin besar nilai F dari pada nilai *mean square*, maka semakin besar pula perbedaan antar klaster pada setiap variabelnya. Hal ini berarti bahwa setia variable berkeja pada klaster 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 memiliki perbedaan yang signifikan.

Tabel 4.13 Analisa Cross Tabulation Psikografis

Karakteristik Responden	CLUSTER PSIKOGRAFIS							
	Pelanggan Aktif dan Sibuk	Pelanggan pasif	Pelanggan Ekonomis	Pengambil Resiko	Pelanggan Praktis	Pelanggan Modern	Pelanggan Petualang	Pelanggan Mandiri
Usia	31-40 Tahun	16-20 Tahun & 21 - 31 Tahun	31-40 Tahun	16-20 Tahun	16-20 Tahun, 21-30 Tahun, 31-40 Tahun, & 41 tahun keatas	16-20 Tahun & 21-30 Tahun	21-30 Tahun	21-30 Tahun
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki
Pekerjaan	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan & mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan & mahasiswa
gaji	1- 3 Juta	1- 3 Juta	3-6 Juta	1-3 Juta	3-6 Juta & 6-9 Juta	3-6 Juta & 6-9 Juta	1- 3 Juta	1- 3 Juta
Pendidikan	S1	SMA	SMA & S1	SMA	S1	S1	D3	SMA & S1

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pelanggan aktif dan sibuk adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, Pekerjaan karyawan, gaji 1-3 juta, dan pendidikan S1.
2. Pelanggan pasif adalah berusia 16-20 tahun dan 21-31 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA.
3. Pelanggan ekonomis adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1.
4. Pengambil resiko adalah berusia 16-20 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 Juta, dan pendidikan SMA.

5. Pelanggan praktis adalah berusia 16-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, & 41 tahun keatas, jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan, gaji 3-6 juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.
6. Pelanggan modern adalah 16-20 tahun dan 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan mahasiswa, gaji 3-6 Juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.
7. Pelanggan petualan adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan D3.
8. Pelanggan mandiri adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa cluster psikografi rata-rata berusia 21-30 tahun, berjenis kelamin rata-rata perempuan, pekerjaan rata-rata mahasiswa dan karyawan, memiliki gaji rata-rata 1-3 juta, dan rata-rata pendidikan S1.

4.4. Pembahasan

Hasil Segmentasi demografi dapat diperoleh hasil Cluster 1 kecamatan Labuan Ratu memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 32 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA. Cluster 2 Kecamatan Raja Basa memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21-30 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin Laki-laki terbanyak yaitu 15 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 3-6 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah Sarjana (S1). Dan cluster 3 kecamatan Kedaton memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan

sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 16 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan mahasiswa, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA.

Cluster 1 yang diberi nama “Pelanggan aktif dan sibuk” terdiri dari responden yang berorientasi pada pekerjaan, membeli makanan karena manfaat yang di peroleh, Cluster 2 yang diberi nama “Pelanggan pasif” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yangterlalu mengikuti inovasi makanan yang baru dalam perkembangan makanan cepat saji, Cluster 3 yang di beri nama “ Pelanggan ekonomis” terdiri dari responden yang berorientasi pada produk-produk baru, membeli makanan tanpa mempertimbangkan pendapat orang lain, Cluster 4 yang di beri nama “Pengambil resiko” terdiri dari responden yang berorientasi membeli makanan meskipun membayar lebih tinggi dibandingkan tempat lain dan tidak takut informasi pribadinya teregistrasi, Cluster 5 yang di beri nama “Pelanggan praktis” terdiri dari responden yang berorientasi membeli makanan cepat saji sendiri tanpa memikirkan pendapat orang lain untuk member informasinya, Cluster 6 yang di beri nama “Pelanggan modern” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang mencari makanan cepat saji hanya ada di restoran atau kafe, Cluster 7 yang di beri nama “Pelanggan petualang” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang sering mencari makanan cepat saji yang mempunyai inovasi yang baru dan pengalaman baru, Cluster 8 yang di beri nama “Pelanggan mandiri” terdiri dari responden yang berorientasi pada pelanggan yang mencari informasi makanan cepat saji tanpa mendengar kata orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Segmentasi demografi dapat diperoleh hasil :

- Cluster 1 kecamatan Labuan Ratu memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 32 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA.
- Cluster 2 Kecamatan Raja Basa memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21-30 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin Laki-laki terbanyak yaitu 15 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan karyawan, dengan memiliki gaji sebesar 3-6 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah Sarjana (S1).
- Cluster 3 kecamatan Kedaton memiliki komposisi demografi yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16-20 Tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 16 orang, dengan berlatar belakang pekerjaan mahasiswa, dengan memiliki gaji sebesar 1-3 Juta dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA.

2. Hasil segmentasi psikografi pelanggan di Kafe Perut Bulat berdasarkan AIO menghasilkan 8 klaster yang berbeda, yaitu :

- Pelanggan aktif dan sibuk adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, Pekerjaan karyawan, gaji 1-3 juta, dan pendidikan S1.

- Pelanggan pasif adalah berusia 16-20 tahun dan 21-31 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA.
- Pelanggan ekonomis adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1.
- Pengambil resiko adalah berusia 16-20 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 Juta, dan pendidikan SMA.
- Pelanggan praktis adalah berusia 16-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41 tahun keatas, jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan, gaji 3-6 juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.
- Pelanggan modern adalah 16-20 tahun dan 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan mahasiswa, gaji 3-6 Juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.
- Pelanggan petualan adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan D3.
- Pelanggan mandiri adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis memberikan kepada pihak manajemen Kafe Perut Bulat maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Manajemen Kafe Perut Bulat

1. Pihak manajemen Kafe Perut Bulat untuk memperluas jangkauan konsumen dengan terus melakukan promosi di luar Labuan ratu.
2. Pihak manajemen Kafe Perut Bulat untuk membuat strategi pemasaran khusus agar konsumen laki-laki senang untuk Pihak manajemen Kafe Perut Bulat untuk.

3. Pihak manajemen Kafe Perut Bulat untuk meningkatkan kualitas produk maupun tempat yang lebih baik agar pengunjung dengan tingkat sosial tinggi yang meningkat.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai segmentasi pasar pada variabel geografis, demografi, dan psikografi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler , Philip dan Lanne Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Kotler , Philip dan Lanne Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip dan Lanne Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Jushermi. 2013. " *Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Riau*". Jurnal Pemasaran, Vol, No, Bulan.
- Wiguno Devina , Debby Yunikawati Wibowo, Adriana Aprilia, dan Fransisca Andreani 2014. " *Segmentasi Konsumen Makanan Cepat Saji Online Di Surabaya Secara Demografis Dan Psikografis*". Jurnal, Vol, No, Bulan.
- Cyndi Precyilia, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto 2014. " *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*". Jurnal, Vol, No, Bulan.
- Hermawan, Fransisca 2010. " *Analisis Segmentasi Pasar Produk Yamaha Mio dari Perusahaan Yamaha*". Jurnal, Vol, No, Bulan.
- Luthfi, Muhammad 2014. " *Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta*". Jurnal, Vol, No, Bulan.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTASI PADA KAFE PERUT BULAT DI
BANDAR LAMPUNG.

Peneliti : Bela Cahya Kusuma

NPM : 14112110099

Saya merupakan mahasiswa di IBI Darmajaya Bandar Lampung Jurusan Manajemen. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar tercapai hasil yang akurat. Semua kerahasiaan responden akan terjaga. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

B. Petunjuk

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.
2. Berilah tanda *Silang* (X) untuk setiap jawaban yang menurut Saudara paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Saudara merupakan orang yang paling tahu tentang keadaan yang saudara rasakan, untuk itu berilah jawaban yang paling sesuai dengan sebenarnya.

C. Pernyataan

Geografi

Saya tinggal di sekitar wilayah...

- a. Labuan Ratu
- b. Raja Basa
- c. Kedaton

Demografis Responden

1. Saat ini Saya berusia...

- a. 16-20 tahun b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun d. 41 tahun Keatas

2. Saya berjenis kelamin...

- a. Laki-laki b. Perempuan

3. Pekerjaan saya saat ini merupakan...

- a. Karyawan b. Pelajar
- c. Mahasiswa d. Wiraswasta
- e. PNS

Lainnya, sebutkan

4. Pendapatan ...

- a. Rp. 1 Juta - Rp. 3 juta/ bulan b. Rp. 3 juta s.d 6 juta/ bulan
c. Rp. 6 juta s.d 10 Juta/ bulan c. > Rp. 10 juta/ bulan

5. Pendidikan terakhir saya adalah...

- a. SMA b. D3
c. S1 d. S2

Psikografis Responden

Berikan nilai dari 1 sampai 5 pendapat anda mengenai Kafe Perut Bulat berdasarkan pengalaman anda

1. Saya adalah orang pertama yang membeli di Kafe Perut Bulat diantara teman-teman saya

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

2. Saya adalah orang yang aktif mencari informasi mengenai produk – produk baru dalam membeli makanan

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3. Saya melakukan pembelian di Kafe Perut Bulat secara mandiri tanpa mempertimbangkan pendapat orang lain.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

4. Saya membeli makanan di Kafe Perut Bulat hanya pada saat saya sibuk bekerja

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

5. Saya membeli makanan di Kafe Perut Bulat hanya pada saat saya berkumpul bersama keluarga.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

6. Saya tertarik membeli makanan cepat saji di Kafe Perut Bulat karena manfaat jasa lebih yang saya dapatkan.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

7. Saya tertarik membeli makanan cepat saji di Kafe Perut Bulat karena adanya inovasi menu baru.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

8. Saya tertarik membeli di Kafe Perut Bulat karena ingin mendapatkan pengalaman baru.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

9. Saya adalah orang yang tertarik dengan beragam jenis makanan sehingga saya membeli makanan di Kafe Perut Bulat.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

10. Saya membeli di Kafe Perut Bulat karena kelompok sosial saya juga melakukan pembelian disana.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

11. Saya tetap membeli makanan di Kafe Perut Bulat meskipun harus membayar lebih tinggi dibanding tempat lain.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

12. Saya senang membeli makanan di Kafe Perut Bulat karena puas dengan rasa yang ditawarkan.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

13. Saya membeli di Kafe Perut Bulat karena menghemat waktu.

1	2	3	4	5
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Lampiran 2 Jawaban responden

NO	AKTIVITAS			MINAT						OPINI				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	36
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	36
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	59
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
8	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
10	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
11	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35
12	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32
13	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	45
14	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
15	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
16	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	31
17	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35
18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	56
19	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
20	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
21	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32
22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
23	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
24	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35
25	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	36
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
27	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	45
28	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	31
29	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
30	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	45
31	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	31
32	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	36
33	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	21
34	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
35	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
36	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	36
37	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	59

39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
40	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	56
41	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
42	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
43	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48
44	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
46	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47
47	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
48	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
49	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32
50	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	48
51	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
52	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	32
53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	56
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47
55	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
56	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	36
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
58	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	36
59	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	45
60	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
61	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	42
62	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	36
63	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
66	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
67	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	36
68	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
69	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	45
70	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	45
71	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	36
72	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	21
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
76	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35
77	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
78	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
79	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
81	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	21
82	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
83	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
84	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	59
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
86	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	21
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
88	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
89	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	31
90	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47
91	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
92	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	32
93	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	34
94	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
95	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
96	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	32
97	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	29
98	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	36
99	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
100	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	45

Lampiran 3 jawaban kuesioner 10 responden

NO	AKTIVITAS			MINAT						OPINI				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	45
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	35
4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	17
5	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	34
6	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	60
7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
8	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	31
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	56
10	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	46

Lampiran 4

Hasil Output Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan :

Kecamatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Labuan Ratu	50	50.0	50.0	50.0
Raja Basa	27	27.0	27.0	77.0
Kedaton	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 Tahun	27	27.0	27.0	27.0
21-30 Tahun	29	29.0	29.0	56.0
31-40 Tahun	23	23.0	23.0	79.0
41 Tahun Keatas	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Karyawan	40	40.0	40.0	40.0
Mahasiswa	32	32.0	32.0	72.0
PNS	9	9.0	9.0	81.0
Pelajar	12	12.0	12.0	93.0
Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gaji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1-3 Juta	51	51.0	51.0	51.0
3-6 Juta	31	31.0	31.0	82.0
6-9 Juta	14	14.0	14.0	96.0
Diatas 10 Juta	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sma	42	42.0	42.0	42.0
D3	12	12.0	12.0	54.0
S1	42	42.0	42.0	96.0
S2	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil output uji validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TP
P1	Pearson Correlation	1	.748 [*]	.704 [*]	1.000 ^{**}	.748 [*]	.761 [*]	1.000 ^{**}	.818 ^{**}	.714 [*]	.704 [*]	.818 ^{**}	.714 [*]	.704 [*]	.863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.013	.023	.000	.013	.011	.000	.004	.020	.023	.004	.020	.023	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.748 [*]	1	.791 ^{**}	.748 [*]	1.000 ^{**}	.805 ^{**}	.748 [*]	.841 ^{**}	.953 ^{**}	.791 ^{**}	.841 ^{**}	.953 ^{**}	.791 ^{**}	.936 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013		.006	.013	.000	.005	.013	.002	.000	.006	.002	.000	.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.704 [*]	.791 ^{**}	1	.704 [*]	.791 ^{**}	.967 ^{**}	.704 [*]	.936 ^{**}	.767 ^{**}	1.000 ^{**}	.936 ^{**}	.767 ^{**}	1.000 ^{**}	.926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.006		.023	.006	.000	.023	.000	.010	.000	.000	.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.748 [*]	.704 [*]	1	.748 [*]	.761 [*]	1.000 ^{**}	.818 ^{**}	.714 [*]	.704 [*]	.818 ^{**}	.714 [*]	.704 [*]	.863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.023		.013	.011	.000	.004	.020	.023	.004	.020	.023	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.748 [*]	1.000 ^{**}	.791 ^{**}	.748 [*]	1	.805 ^{**}	.748 [*]	.841 ^{**}	.953 ^{**}	.791 ^{**}	.841 ^{**}	.953 ^{**}	.791 ^{**}	.936 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.006	.013		.005	.013	.002	.000	.006	.002	.000	.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.761 [*]	.805 ^{**}	.967 ^{**}	.761 [*]	.805 ^{**}	1	.761 [*]	.922 ^{**}	.724 [*]	.967 ^{**}	.922 ^{**}	.724 [*]	.967 ^{**}	.925 ^{**}

P7	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.000	.011	.005		.011	.000	.018	.000	.000	.018	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Pearson Correlation	1.000**	.748*	.704*	1.000**	.748*	.761*	1	.818**	.714*	.704*	.818**	.714*	.704*	.863**	
P8	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.023	.000	.013	.011		.004	.020	.023	.004	.020	.023	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.818**	.841**	.936**	.818**	.841**	.922**	.818**	1	.818**	.936**	1.000**	.818**	.936**	.961**	
P9	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.004	.002	.000	.004		.004	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.714*	.953**	.767**	.714*	.953**	.724*	.714*	.818**	1	.767**	.818**	1.000**	.767**	.913**	
P10	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.010	.020	.000	.018	.020	.004		.010	.004	.000	.010	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.704*	.791**	1.000**	.704*	.791**	.967**	.704*	.936**	.767**	1	.936**	.767**	1.000**	.926**	
P11	Sig. (2-tailed)	.023	.006	.000	.023	.006	.000	.023	.000	.010		.000	.010	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.818**	.841**	.936**	.818**	.841**	.922**	.818**	1.000**	.818**	.936**	1	.818**	.936**	.961**	
P12	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.004	.002	.000	.004	.000	.004	.000		.004	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.714*	.953**	.767**	.714*	.953**	.724*	.714*	.818**	1.000**	.767**	.818**	1	.767**	.913**	
P13	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.010	.020	.000	.018	.020	.004	.000	.010	.004		.010	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Pearson Correlation	.704*	.791**	1.000**	.704*	.791**	.967**	.704*	.936**	.767**	1.000**	.936**	.767**	1	.926**	
	Sig. (2-tailed)	.023	.006	.000	.023	.006	.000	.023	.000	.010	.000	.000	.010		.000	

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TP	Pearson Correlation	.863**	.936**	.926**	.863**	.936**	.925**	.863**	.961**	.913**	.926**	.961**	.913**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 6

Hasil uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.90	199.656	.843	.982
P2	35.70	184.678	.921	.981
P3	36.00	194.000	.913	.981
P4	35.90	199.656	.843	.982
P5	35.70	184.678	.921	.981
P6	35.90	192.767	.911	.981
P7	35.90	199.656	.843	.982
P8	36.20	193.733	.954	.980
P9	35.70	187.567	.894	.981
P10	36.00	194.000	.913	.981
P11	36.20	193.733	.954	.980
P12	35.70	187.567	.894	.981
P13	36.00	194.000	.913	.981

Lampiran 7

Hasil ouput uji cluster demografi

Kecamatan * Usia Crosstabulation

Count

		Usia				Total
		16-20 Tahun	21-30 Tahun	31-40 Tahun	41 Tahun Keatas	
Kecamatan	Labuan Ratu	16	13	12	9	50
	Raja Basa	3	10	6	8	27
	Kedaton	8	6	5	4	23
Total		27	29	23	21	100

Kecamatan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kecamatan	Labuan Ratu	18	32	50
	Raja Basa	15	12	27
	Kedaton	7	16	23
Total		40	60	100

Kecamatan * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan					Total
		Karyawan	Mahasiswa	PNS	Pelajar	Wiraswasta	
Kecamatan	Labuan Ratu	21	15	3	6	5	50
	Raja Basa	11	9	4	3	0	27
	Kedaton	8	8	2	3	2	23
Total		40	32	9	12	7	100

Kecamatan * Gaji Crosstabulation

Count

		Gaji				Total
		1-3 Juta	3-6 Juta	6-9 Juta	Diatas 10 Juta	
Kecamatan	Labuan Ratu	27	13	7	3	50
	Raja Basa	11	12	4	0	27
	Kedaton	13	6	3	1	23
Total		51	31	14	4	100

Kecamatan * Pendidikan Crosstabulation

Count

		Pendidikan				Total
		Sma	D3	S1	S2	
Kecamatan	Labuan Ratu	23	7	17	3	50
	Raja Basa	8	2	16	1	27
	Kedaton	11	3	9	0	23
Total		42	12	42	4	100

Lampiran 8

Hasil ouput uji cluster Psikografi

Cluster psiografi

Final Cluster Centers								
	Cluster							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zscore: A1	-1.10151	.83096	1.47512	.76195	-1.10151	-1.10151	.45287	-.77943
Zscore: A2	-1.13676	-1.13676	1.67006	.29171	-1.13676	-1.13676	.96835	-.58125
Zscore: A3	-1.15487	-1.15487	1.67051	.28304	-1.15487	-1.15487	.96416	-.56625
Zscore: M1	.02450	-1.20061	1.24962	.54955	-2.42573	1.24962	.66369	-.48596
Zscore: M2	-1.00375	-1.75281	1.24345	-.25468	-1.75281	-1.75281	1.24345	-.25468
Zscore: M3	-.97512	.83737	1.56237	.44898	-2.42512	.83737	.36455	-.55221
Zscore: M4	-.02379	-1.21337	1.16579	.74094	-2.40295	1.16579	.64858	-.51945
Zscore: M5	-1.64793	-1.64793	1.14517	.14764	-1.64793	-1.64793	1.14517	-.25138
Zscore: M6	-1.10151	.83096	1.47512	.76195	-1.10151	-1.10151	.45287	-.77943
Zscore: O1	-1.20837	-1.20837	1.47690	.35347	-1.20837	-1.20837	.94318	-.50509
Zscore: O2	-.01198	-1.20989	1.18593	.75811	-2.40780	1.18593	.61302	-.51111
Zscore: O3	-1.22019	-1.71221	1.23987	-.23617	-1.71221	-1.71221	1.23987	-.23617
Zscore: O4	-.68992	.83476	1.59711	.42637	-2.59577	.83476	.33758	-.56286

Tabel anova cluster psikografi

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: A1	10.354	7	.288	92	35.918	.000
Zscore: A2	11.898	7	.171	92	69.643	.000
Zscore: A3	11.881	7	.172	92	69.042	.000
Zscore: M1	10.301	7	.292	92	35.240	.000
Zscore: M2	13.662	7	.037	92	373.345	.000
Zscore: M3	10.524	7	.275	92	38.215	.000
Zscore: M4	10.582	7	.271	92	39.051	.000
Zscore: M5	13.347	7	.061	92	220.353	.000
Zscore: M6	10.354	7	.288	92	35.918	.000
Zscore: O1	11.044	7	.236	92	46.840	.000
Zscore: O2	10.514	7	.276	92	38.075	.000
Zscore: O3	13.728	7	.032	92	434.766	.000
Zscore: O4	10.702	7	.262	92	40.871	.000

Tabel crosstabulation cluster psikografi

Cluster * Usia Crosstabulation

Count

	Usia				Total
	16-20 Tahun	21-30 Tahun	31-40 Tahun	41 Tahun Keatas	
1	9	7	13	9	38
2	3	3	1	0	7
3	2	2	3	2	9
4	9	8	4	5	26
5	1	1	1	1	4
6	2	2	0	1	5
7	0	3	0	1	4
8	1	3	1	2	7
Total	27	29	23	21	100

Cluster * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
1	18	20	38
2	2	5	7
3	4	5	9
4	7	19	26
5	1	3	4
6	4	1	5
7	0	4	4
8	4	3	7
Total	40	60	100

Cluster * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	Pekerjaan					Total
	Karyawan	Mahasiswa	PNS	Pelajar	Wiraswasta	
1	23	7	1	5	2	38
2	2	3	1	0	1	7
3	3	3	1	1	1	9
4	6	12	3	4	1	26
5	2	0	1	0	1	4
6	1	2	1	0	1	5
7	0	2	1	1	0	4
8	3	3	0	1	0	7
Total	40	32	9	12	7	100

Cluster * Gaji Crosstabulation

Count

	Gaji				Total
	1-3 Juta	3-6 Juta	6-9 Juta	Diatas 10 Juta	
1	18	15	4	1	38
2	4	1	1	1	7
3	3	4	1	1	9
4	18	4	3	1	26
5	0	2	2	0	4
6	1	2	2	0	5
7	3	0	1	0	4
8	4	3	0	0	7
Total	51	31	14	4	100

Cluster * Pendidikan Crosstabulation

Count

	Pendidikan				Total
	Sma	D3	S1	S2	
1	15	5	16	2	38
2	4	0	3	0	7
3	4	0	4	1	9
4	14	4	8	0	26
5	0	0	4	0	4
6	1	0	3	1	5
7	1	2	1	0	4
8	3	1	3	0	7
Total	42	12	42	4	100