Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis oleh:

ARVIN RENALDI PUTRA

11311171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

SEGMENTASI MANFAAT TELEPON SELULER BAGI KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **ARVIN RENALDI PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **11311171**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 19 Juli 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si. .....

Penguji : Albari, Drs., M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Arvin Renaldi Putra

Nomor Mahasiswa : 11311171

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Penulis



Arvin Renaldi Putra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta

Oleh :

Nama : Arvin Renaldi Putra

Nomor Mahasiswa : 11311171

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Disetujui 10/6/2016
untuk ujian

DR. Drs. Sumadi, M.Si.

MOTTO

''Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ''
(HR.Turmudzi)

"Kegagalan dalam kemulian lebih baik daripada kejayaan dalam kehinaan"…

"Memulai dengan penuh keyakinan
Menjalankan dengan penuh keikhlasan
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- *Papa dan Mama yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Calon Istriku Putri Wahyu yang selalu memberikan doa, support dan motivasi untuk segera menyelesaikan studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawan dan para sahabatku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

ASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugrahNya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelsaikan skripsi dengan judulSegmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumendi Yogyakarta.

Skripsi ini dalam rangka menyelsaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. DR. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. DR. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
6. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dorongan, semangat, dukungan baik moril maupun materil selama penulis menjalani *study* di bangku perkuliahan.
7. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum tersebut di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

WASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Penulis,

Arvin Renaldi Putra

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DALAM ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....iv

HALAMAN MOTTO.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL.....xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN.....xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....4

1.3 Batasan Masalah…….……4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....7

2.2Landasan Teori.....9

2.3Kerangka Pemikiran.....23

BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN 24
3.1Lokasi Penelitian 24
3.2Unit Analisis 24
3.3 Variabel dan Definisi Operasional 24
3.4 Populasi dan Sampel 26
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 29
3.7 Analisis Data 30
BAB IV ANALISIS DATA 32
4.1 Karakteristik Responden 32
4.2Uji Validitas dan Reliabilitas 34
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 36
4.4 Analisis Cluster 41
4.5 Pembahasan 46
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN 50
5.1Kesimpulan 50
5.2 Saran. 51
DAFTAR PUSTAKA 53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……..... 32

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....33

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan..... 33

Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....34

Tabel 4.5.Hasil Uji Validitas.....35

Tabel 4.6.Hasil Uji Reliabilitas.....36

Tabel 4.7. Hasil Analisis Persepsi Responden terhadap Saving 37

Tabel 4.8. Hasil Analisis Persepsi Responden terhadap Quality 38

Tabel 4.9. Hasil Analisis Persepsi Responden terhadap Convenience 39

Tabel 4.10. Hasil Analisis Persepsi Responden terhadap Hedonis.....39

Tabel 4.11. Hasil Analisis K Means Cluster.....40

Tabel 4.12. Hasil Analisis Cluster 42

Tabel 4.13. Pengelompokan responden berdasarkan analisis cluster 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran 23

Gambar 4.1.Analisis Dendogram 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Analisis Cluster

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk Untuk menyusun dan membentuk segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta dan Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone. Jumlah sampel adalah 96 responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive* sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Cluster.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat tiga cluster dari manfaat smartphone yang dapat dirangkum dalam dua segmentasi manfaat yaitu utilitarian dan hedonis. Strategi pemasaran segmen Manfaat *Utilitarian*, adalah produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan ponsel-pensel yang dapat memberikan kegunaan (utility) lebih pada konsumen sedangkan segmen Manfaat *Hedonis*, maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut..

.

Kata kunci : Segmentasi manfaat, analisis cluster.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi dan komunikasi ini, telepon seluler (ponsel) pintar sudah menjadi barang yang lazim dimiliki oleh anggota masyarakat dari kelompok umur anak-anak sampai orang dewasa. Hadirnya piranti komunikasi yang canggih ini membantu penggunanya untuk melakukan komunikasi dengan rekan atau saudaranya secara lebih mudah dan cepat. Selain sebagai sarana komunikasi, ponsel pintar atau juga lazim disebut *smartphone* memberikan banyak manfaat atau fungsi yang lain seperti untuk mencari informasi melalui *browsing* atau penjelajahan di Internet untuk mencari informasi, sebagai sarana belajar, sarana hiburan atau sekadar sebagai gaya hidup atau mengikuti *trend* belaka.

Dalam sejarah perkembangannya, ponsel mula-mula hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim SMS (*Short Message Services*). Namun, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai pabrik menghasilkan ponsel pintar (*smartphone*) yang memiliki fitur-fitur canggih dengan berbagai fungsi dan manfaat bagi penggunanya, seperti *browsing* (penjelajahan Internet) untuk mencari informasi, media hiburan, dan media pembelajaran. Namun, sayangnya, banyak pengguna belum memanfaatkan ponsel pintar secara optimal dan hanya memanfaatkan ponsel pintar untuk sekadar memenuhi gaya hidup dan mengikuti *trend* belaka.

Perubahan tren dari ponsel lama menjadi ponsel pintar mendorong produsen ponsel pintar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat

sasaran. Kotler (2007) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran*, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Definisi bersifat lebih aktual dan komprehensif dibanding pengertian lama tentang pemasaran yaitu sekadar menciptakan penjualan melalui proses *"telling dan selling"* (memberitahu dan menjual). Pemasaran sekarang didefinisikan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan produk dan nilai yang dapat memuaskan pelanggan. Produk sendiri dapat diartikan sebagai segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sementara itu, nilai bagi pelanggan (*customer values*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Selain sebagai suatu produk, ponsel pintar juga dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan fitur-fitur yang memberikan banyak manfaat kepada pelanggan. Setidaknya terdapat tiga manfaat ponsel pintar yang dapat menciptakan *customer values* yaitu (1) manfaat fungsional, (2) manfaat ekonomi, dan manfaat psikologis. Dari perspektif fungsi, kepemilikan ponsel pintar dapat memberikan nilai tambah seperti fungsi (a) sarana belajar (contohnya untuk mencari informasi, belajar bahasa Inggris, belajar Al Qur'an), (b) sarana komunikasi dan media sosial (contohnya berbagi opini melalui media *facebook* atau WA), (c) dan fungsi media hiburan (contoh mendengarkan musik, tampilan video). Selanjutnya, dari perspektif ekonomi, kehadiran ponsel pintar dapat menghemat waktu dan mendekatkan jarak antar pemakai. Dengan adanya ponsel

pintar, orang dapat menyampaikan berita lebih cepat jika dibanding dengan cara manual, orang dapat melakukan *teleconference* dari berbagai lokasi di belahan dunia. Selain itu, kehadiran ponsel pintar dapat memberikan nilai tambah berupa penghematan uang (lebih ekonomis) bagi penggunanya, misal penyebaran informasi melalui media WA atau pun *facebook* ke berbagai rekan di seluruh dunia dapat menghemat biaya jika dibandingkan dengan cara-cara konvensional. Dari perspektif psikologi, kepemilikan ponsel pintar memberikan nilai tambah berupa citra diri dan gaya hidup insan modern dan kemajuan teknologi, meningkatkan rasa percaya diri dan juga pengakuan status sosial.

Hasil penelitian yang disampaikan dalam Seminar Nasional Informatika Tahun 2010 menyampaikan bahwa 69 (51%) dari 135 responden mahasiswa Surakarta memiliki ponsel pintar karena alasan gaya hidup (*lifestyle*), 30 (22%) karena alasan *trend*, 15 (12%) karena alasan kebutuhan, dan 14 (10%) karena alasan keinginan (Chuzaimah, Mabruroh, dan Fereshti Nurdiana Dihan, 2010). Sementara itu, hasil penelitian tentang pemanfaatan ponsel pintar sebagai sarana pengembangan informasi mahasiswa KPI IAIN Walisongo Semarang mengelompokkan penggunaan ponsel pintar menjadi 3 jenis penggunaan, yaitu sebagai: (1) *browser* atau aplikasi penjelajah Internet, (2) media sosial, dan (3) media hiburan (Zaiyuna, 2014).

Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan telepon seluler pintar perlu menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan agar produk yang dijualnya dapat diterima di pasar. Untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan telepon seluler pintar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat

menciptakan fitur-fitur produk yang memuaskan pelanggan. Melalui segmentasi manfaat telepon seluler pintar, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang jitu sesuai dengan segmen manfaat yang ada.

Dengan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta dan mengaitkannya dengan karakteristik responden yang akan diteliti dengan mengambil judul **"Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagi berikut:

(a) Manfaat apa sajakah yang dapat dibentuk dari segmentasi pasar ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta?

(b) Strategi apakah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar yang dibahas dalam penelitian tidak menyimpang dari masalah yang diteliti. Penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

(a) Penelitian ini dilakukan pada konsumen ponsel pintar di Yogyakarta pada tahun 2015.

(b) Segmentasi manfaat produk ponsel pintar dari aspek fungsi, ekonomi, dan psikologi yang dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran telepon seluler (ponsel) pintar bagi konsumen di Yogyakarta.

(c) Karakteristik responden yang akan dikaji meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan dan batasan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah:

(a) Untuk menyusun dan membentuk segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta.

(b) Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi pribadi/mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan khazanah keilmuan utamanya di bidang pemasaran, dan segmentasi manfaat ponsel pintar dengan menerapkan semua pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah.

b. Manfaat akademik

Bagi *civitas academica*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang segmentasi pasar ponsel pintar berdasarkan manfaatnya.

c. Manfaat praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi bagi perusahaan ponsel pintar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi manfaat ponsel pintar yang telah dirumuskan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian hasil penelitian terdahulu

Beberapa penelitian pernah dilakukan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang penulis ambil. Penelitian-penelitian terdahulu disajikan berikut ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Koh et.al (2010) yang berjudul "Importance-performanceanalysis with benefitsegmentation of spa goers". Penelitian ini berujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan manfaat dari layanan Spa di Texas. Penelitian ini menggunakan 214 responden. Analisis yang digunakan analisis faktif yang digunakan untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh responden sedangkan analisis cluster digunakan untuk mengetahui kelompok segmentasi pasar berdasarkan manfaat. Sedangkan analisis IPA digunakan untuk mengetahui efektivitas penggunaan IPA dengan segmentasi manfaat. Hasil analisis data membuktikan terdapat tiga segmen konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh dari spa yaitu escapists, neutralists, and hedonists. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa setiap segmen menganggap penting pelayanan spa dan pelayanan spa sudah memenuhi harapan konsumen.

Penelitian Park et.al (2011) meneliti dengan judul "Benefit segmentation of TVhome shoppers". Penelitian ini bertujuan untukmengidentifikasi segmen pembelanja berdasarkan manfaat yang dicari dari TV home shopping dan

mengidentifikasi konsumen berdasarkan dalam karakteristik konsumen dan perilaku pasar. Penelitian ini menggunakan 887 konsumen yang telah menonton tv home shopping. Analisis data menggunakan analisis faktor, analisis clusture, dan anova 2 langkah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat Empat segmen manfaat dari TV home shopping yang diidentifikasi yaitu pencari kenyamanan, pembeli produk-berorientasi, pencari keunikan, dan pembeli apatis. Setiap segmen konsumen dipamerkan perbedaan yang signifikan dalam karakteristik demografi (yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan), karakteristik konsumen (yaitu waktu-kesadaran, harga-kesadaran), dan hasil perilaku (yaitu kepuasan dengan TV belanja, pembelian kembali niat).

Penelitian Goswani et.al (2014) meneliti mengenai "Segmentation of Users of Cellular PhoneServices in Guwahati City:An Exploratory Study". Penelitian ini menyajikan segmentasi pengguna jasa telepon selular di Guwahati, Assam, India, atas dasar parameter diidentifikasi dari temuan penelitian sebelumnya. Sampel penelitian ini adalah 500 pengguna responden dari ponsel tersebut di Guwahati dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian ini adalah sebagian besar responden yang cukup puas mengenai jaringan, fasilitas, biaya, konektivitas, layanan nilai tambah, panggilan masuk gratis, skema menarik, inovasi baru dan popularitas layanan telepon seluler di Guwahati. Hasil analisis cluster hirarkis mengungkapkan bahwa ada lima kelompok (segmen) responden antara pengguna jasa telepon selular di Guwahati. Selain itu, hasil analisis cluster non-hirarkis menunjukkan bahwa lima kelompok responden adalah: pencari popularitas, pencari konektivitas, pencari pelayanan yang efisien, pencari pelayanan yang optimal, dan pencari kualitas layanan. Di antara mereka 'layanan pencari kualitas'

adalah segmen terbesar yang terdiri 56,2% dari responden. Perumusan strategi yang tepat untuk setiap cluster seperti pelanggan dapat memungkinkan penyedia layanan telepon selular untuk memuaskan mereka, sehingga memastikan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan profitabilitas terganggu dan bertahan hidup dari perusahaan-perusahaan ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah suatu aktivitasdan serangkaian proses organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan usaha-usaha untuk mempertukarkan nilai kepada pelanggan, client, member dan masarakat yang lebih luas dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (AMA, 2008).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut Kotler (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan
   a. Kebudayaan

      Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dominan dari keinginan dan perilaku seseorang dan faktor lainnya bertindak sebagai naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dan masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, rekan sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi yang mana interaksinya terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara: Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua,

mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dan dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan antara dua kelas dalam kehidupan pembeli, yang peratama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang, Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Keluarga, klub, organisasi dan posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk di tahapan siklus hidup keluarga. Penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan dalam hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan uang menabung.

d. Gaya Hidup

Pola hidup di dunia diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

e. Kepribadian

Karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa haus, lapar, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena adanya tiga (3) proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.3 Segmentasi Pasar

2.2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompokpelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yangheterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memilikikesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yangsama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akansulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus

memilihsegmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagiansegmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsenserta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciriyang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwasegmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai,pada analisis peluang pasar.

2.2.3.2 Strategi Segmentasi Pasar

2.3.3.2.1 Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar

Menurut Simamora (2001), segmen-segmen yang ada perludievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dansasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

   Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaanpasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yangdiharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut,prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum biaslangsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaanperlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumberdaya yang dimilikinya sendiri.

2. Daya Tarik Segmen

   Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkanoleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidaktergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaantersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaranperusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untukmengukur daya tarik pasar adalah tingkat

pertumbuhan, tingkat marjinkeuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi,persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik danlegal.

3. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

   Simamora (2001) mengemukakan bahwa suatu segmen pasar dapatdigarap apabila sasaran perusahaan dapat ditangani oleh sumber dayaperusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pulasumber daya perusahaan yang besar

2.3.3.2.2 Strategi Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnyaperusahaan menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, adatiga strategi dalam memilih segmen pasar (Simamora, 2001):

1. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

   Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satubauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaiknya perusahaan memperlakukanseluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan tetap menganggapbahwa pasar heterogen. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yangbersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan.Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun,strategi ini juga memiliki kekurangan. Pertama, tidak mungkin satu produkmemuaskan seluruh pasar. Kedua, dalam membuat

bauran pemasaran,perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalamsegmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalamjangka panjang, di mana persaingan meningkat terus, strategi ini tidakbisa dipertahankan.

2. Pemasaran Serbaneka (*Differentiated Marketing*)

   Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaranyang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaanakan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yangdipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar dibanding strategiserba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karenaproduksi tidak dilakukan massal.

3. Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

   Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapatmengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayanisatu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasaiperilaku pembelian segmen secara baik

2.2.3.3 Segmentasi Manfaat

Menurut Haley (1968), manfaat yang orang mencari dalam mengkonsumsi produk tertentu adalah alasan dasar bagi keberadaan segmen pasar yang benar. segmentasi manfaat adalah teknik segmentasi pelanggan atas dasar manfaat yang diinginkan atau dicari. Manfaat ini, ketika mereka hadir sebagai atribut produk, layanan atau pasar menawarkan, menyebabkan konsumen untuk membeli produk

tersebut, bukan hanya menggambarkan siapa mereka sebagai konsumen dalam hal data sosio-ekonomi, demografi atau psychographical. segmentasi manfaat menawarkan lebih utilitas daripada metode tradisional karena menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau memilih produk tertentu(Ahmad,2003)

Segmentasi manfaat secara luas diakui sebagai salah satu cara terbaik untuk segmen pasar. Beberapa manfaat dalam dimensi manfaat adalah: segmen manfaat didasarkan pada faktor-faktor penyebab dari pada faktor deskriptif dan ini adalah metode dengan fleksibilitas yang besar (Haley, 1968). Segmentasi manfaat dapat digunakan bersama dengan beberapa terkait erat basis segmentasi/variabel. Ini termasukproduk/loyalitasperusahaan, psikografis, persepsi, preferensi, niat pembelian dan situasi pembelian/kesempatan (Weinstein, 1987). Segmentasi manfaat membagi populasi yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang homogen atas dasar produk menguntungkan konsumen menganggap penting (Chang danChen, 1995). Pendekatan ini memberikan ukuran yang lebih langsung dari perbedaan preferensi antara pelanggan dan menawarkanan alisis yang lebih berorientasi aksi untuk manajer (Haley, 1968).

2.2.3.4 Segmentasi Manfaat Ponsel

Dalam keputusan pembeliannya, konsumen memerlukaninformasi tentang atribut produk dan manfaat-manfaatnya (Sumarwan, 2004). Bahkan menurutSumarwan (2004), konsumen seringkali berpikir mengenai manfaatyang ia rasakan ketika mengkonsumsi suatu produk saja dan mungkintidak tertarik untuk mengetahui tentang atribut produk. Kotler (2012) juga menyatakan bahwa merek bukanlahsekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen

adalahmanfaat, bukannya atribut. Karena itu, atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional. Adanya pengetahuan konsumen tentangmanfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau merek. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya (Sumarwan, 2004).

Menurut Keller (dalam Thamrin 2003:143), konsumen akan merasakan tiga jenis manfaat tersebut setelah mengkonsumsi produk yaitu *experiental benefits*, *functional benefits dan symbolic benefit*. *Experiental benefits* adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan *productrelated attributes*. *Functional benefits* atau disebut juga manfaat fungsional (*functional consequences)* adalah manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), manfaat fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami oleh konsumen. Atau dengan kata lain, manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis (Sumarwan, 2004). Manfaat ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar yang dapat ditawarkan merek melalui produk kepada konsumen (Sadat, 2007). Manfaat ini sangat umum dijumpai dan ditawarkan oleh merek. Misalnya, konsumen membeli minuman teh botol untuk menghilangkan dahaga. *Symbolic benefits* adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan beraktualisasi diri atau yang berhubungan dengan *non-product related attributes*. Sadat (2007) mendefinisikan manfaat ini sebagai manfaat emosional dimana pelanggan akan merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika mengkonsumsi merek. Peter dan Olson (1999) menyebut manfaat ini dengan manfaat psikososial (*psychosocial*

consequences). Manfaat psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk (Peter dan Olson, 1999).

Menurut Ailawadi *et al.*, (2001) manfaat dikelompokan menjadi dua yaitu manfaat *utilitarian (saving, quality, convenience)*dan manfaat *hedonis (value exspression, exploration, entertainment).*

a) Manfaat Utilitarian

Hirschman dan Holbrook (1982:100) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) kebutuhan manfaat *utilitarian* menuju pada pertimbangan yang obyektif, fungsi atribut produk atau manfaat.

Jadi manfaat *utilitarian* adalah lebih terarah kepada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat dan jenis. Sedangkan nilai fungsional disini yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan Ailawadi *et al.*,(2001) tersebut *saving*, *quality*, dan *conveniencebenefit*s dapat diklasifikasikan sebagai manfaat *utilitarian*, karena manfaaat-manfaat tersebut membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk-produk yang dibeli. Berikut

ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator variabel manfaat *utilitarian* menurut Hernowo (2005) sebagai berikut:

1. *Saving*adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
2. *Quality* ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi secara normal diasosiakan dengan merek yang mempunyai prestis. Menurut Kotler (2012) kualitas dapat diukur melalui kinerja, *fitur*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir.
3. *Convenience* yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

b. **Manfaat Hedonis**

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982:100) manfaat *hedonis* adalah adalah manfaat-manfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman,emosi dan perasaan. Dan Engel *et al*.,(1995) kebutuhan manfaat *hedonis* meliputi tanggapan subyektif, kesenangan, angan-angan,dan pertimbangan estetis. Sedangkan menurut Babin *et al*.,(1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat *hedonis* ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrisik, kesenangan, penghargaan diri.

2.2.3.3 Pendekatan Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasilapabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebihmenjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salahsatu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar,seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasimenjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasiyang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, danperilaku.

1. Segmentasi geografis

   Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasarberdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional danjumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasardibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota ataulingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkankonsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letakgeografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

   a. Wilayah

      Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasarregional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor.Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-bedapotensi dan cara menanganinya.

   b. Iklim

      Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran

rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

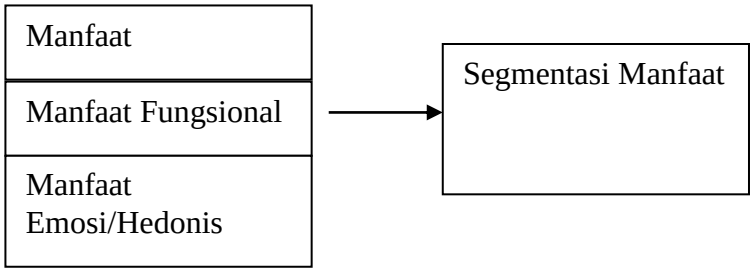
Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup *(life style)* dan kepribadian *(personality).* Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk memudahkan penulis dalammelakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah responden para pengguna *smartphone* di Yogyakarta.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah segmentasi manfaat pengguna *smartphone*. Menurut Haley (1968) segmentasi manfaat memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam produk yang bersangkutan. Segmentasi manfaat smartphone terdiri dari 2 manfaat yaitu :

1. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional adalah lebih terarah kepada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat dan jenis. Sedangkan nilai fungsional disini yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Berikut ini adalah indikator variabel manfaat fungsional menurut Hernowo (2005) sebagai berikut:

1. *Saving* (X1) adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk. Indikator-indikator saving adalah (Ailawadi *et al.,*2001):
   a. *Harga kompetitif* (X1.1)
   b. *Harga terjangkau*(X1.2)
2. *Quality*(X2) ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator-indikator quality adalah (Ailawadi *et al.,*2001):
   a. *Kinerja produk*(X2.1)
   b. *Fitur*(X2.2)
   c. *Kesesuaian dengan spesifikasi*(X2.2)
   d. *Kehandalan* (X2.3)
   e. *Keawetan* (X2.4)
   f. *Pelayanan purna jual* (X2.5)
   g. *Dimensi/ukuran* (X2.6)
   h. *Variasi pilihan/tipe* (X2.7)
3. *Convenience* (X3) yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah

ditemukan oleh konsumen. Indikator-indikator convenience adalah (Ailawadi *et al.,*2001):

a. Kecepatan berkomunikasi (X3.1)

b. Mudah mendapatkan produk (X3.2)

c. Mudah diperbaiki apabila rusak (X3.3)

d. Bengkel service yang tersedia (X3.4)

e. Membatu navigasi (X3.5)

f. Belanja online (X3.6)

2. Manfaat Hedonis

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) manfaat *hedonis*(X4) adalah adalah manfaat-manfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman,emosi dan perasaan. Indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Hirschman dan Holbrook, 1982):

a. Alat memutar musik (X4.1)

b. Alat membuat potografi (X4.2)

c. Alat merekam video (X4.3)

d. Alat memainkan game (X4.4)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat

beberapa kesimpulan.Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang menggunakan smartphone diwilayah Kota Yogyakarta. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive* sampling yaitu calon pelanggan yang dianggap memenuhi persyaratan dan bersedia menjawab pertanyaan. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena α = 5%, maka Z½α = 1.96 (dari tabel z).

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar :

$n= 0,25 [1,96/0,1]^2$

n=96.04

n=96 (dibulatkan)

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesionermerupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel manfaat fungsional

Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel manfaat hedonis

3.5.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intesitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pernyataan valid bilamana memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid : r hitung > r table atau sig probabilitas< 0,05

Tidak valid : r hitung < r table atau sig probabilitas> 0,05

3.6.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas konstruk variabel adalah tingkat kehadalan kuesioner, mengungkap variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis cluster

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 96 responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.

3.7.2 Analisis Cluster

Metode analisis data yang digunakan dalam untuk menganalisa data yang ada adalah deskriptif statistik. Analisia data dengan menggunakan metode *Cluster* yang merupakan sebuah kumpulan *record-record* yang memiliki kesamaan satu sama lain. Pada prosesnya setelah data kuesioner diperoleh dan dinyatakan valid serta reliable selanjutnya dilakukan analisis *cluster*. Analis Cluster merupakan analisis untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik demografi dan pembelian.Analisis *cluster*merupakan analisis yang umumnya dipakai dalam penelitian-penelitian tentangsegmentasi pasar yang mengelompokan pasar berdasarkan variabel dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini digunakan analisis *clusterhierarchical* dengan metode *DENDOGRAM*menggunakan program SPSS17

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibagi dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamim	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	43	45%
Perempuan	53	55%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 53 responden atau 55% dan laki-laki sebanyak 43 responden atau 45%.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
s/d 17 tahun	0	0%
18-25 tahun	5	10%
26-35 tahun	15	36%
36-45 tahun	57	59%
46-55 tahun	18	40%
>56 tahun	1	17%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 36-45 tahun sebanyak 57 responden atau sebesar 59%.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sampai Dengan SD	0	0%
Sampai dengan SMP	0	0%
Sampai Dengan SMA	25	26%
Sampai Dengan Sarjana	55	57%
Sampai dengan Pasca Sarjana	16	17%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan sampai dengan sarjana sebanyak 55 responden atau sebesar 57%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	19	20%
Karyawan BUMD/BUMN	5	5%
Pegawai Swasta	58	60%
Pengusaha/Dagang/Wirausaha	9	9%
Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Lainnya	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 58 responden atau 60%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah indikator penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner dan data, dilakukan dengan mencermati indikator-indikator variabel atau validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan indikatorpengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program software SPSS. Cara yang ditentukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dan $\alpha = 0{,}05$ diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabelberikut ini

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Saving	1	0.984	0.201	Valid
	2	0.891		Valid
Quality	1	0.554	0.201	Valid
	2	0.479		Valid
	3	0.790		Valid
	4	0.799		Valid
	5	0,790		Valid
	6	0,799		Valid
	7	0,584		Valid
	8	0,732		Valid
Convenience	1	0.749	0.201	Valid
	2	0.759		Valid
	3	0.796		Valid
	4	0.752		Valid
	5	0.782		Valid
	6	0.767		Valid
Hedonis	1	0.526	0.201	Valid
	2	0.812		Valid
	3	0,862		Valid
	4	0,837		Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada tabel 4.1 diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel.

Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Saving	0.745	Reliabel
Quality	0.839	Reliabel
Convenience	0.855	Reliabel
Hedonis	0.794	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing indikator nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruhvariabel penelitian dapat dinyatakan indikator / handal dan dapat digunakan.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing indikator. Penilaian responden ini didasarkan pada indikatorsebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

Interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0.80

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing indikatoradalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju

4.3.1 Variabel Saving

Hasil penilaian responden terhadap variabel savingadalah sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Saving

Atribut Saving	Persepsi	Kriteria
Smartphone mempunyai harga kompetitif	3,57	Setuju
Smartphone mempunyai harga terjangkau	3,79	Setuju
Rata-rata	**3.68**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,68 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel saving adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabelsaving tertinggi adalah pada indikatorharga terjangkau dan dengan rata – rata sebesar 3,83 dan penilaian terendah adalah pada indikatorharga kompetitif yaitu dengan rata – rata sebesar 3,57.

4.3.2 Variabel Quality

Hasil penilaian responden terhadap variable quality adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Quality

Atribut Quality	Persepsi	Kriteria
Kinerja smartphone selama ini sangat baik	3,88	Setuju
Fitur smartphone sangat lengkap	4,27	Sangat Setuju
Smartphone memiliki kesesuauan dengan spesifikasi	3,79	Setuju
Smartphone sangat handal dalam berbagai kondisi	3,90	Setuju
Smartphone adalah produk yang awet	3,79	Setuju
Terdapat Pelayanan purna jual	3,90	Setuju
Ukuran smartphone mudah dibawa	3,76	Setuju
Smartphone menawarkan banyak variasi atau pilihan tipe produk	3,84	Setuju
Rata-rata	**3.89**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel qualityadalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada indikatorkinerja quality tertinggi adalah pada indikatorFitur smartphone sangat lengkapdengan rata – rata sebesar 4,27 dan penilaian terendah adalah pada indikatorUkuran smartphone mudah dibawa yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

4.3.3 Variabel Convenience

Hasil penilaian responden terhadap variabel convenience adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Convenience

Atribut Convenience	Persepsi	Kriteria
Smartphone mempercepat komunikasi	4,04	Setuju
Mudah mendapatkan smarthphone	3,97	Setuju
Smarthphone mudah diperbaiki apabila rusak	3,92	Setuju
Bengkel service smarthphone yang tersedia	3,76	Setuju
Smarthphone membatu navigasi	3,91	Setuju
Smarthphonemembantu dalam belanja online	4,01	Setuju
Rata-rata	**3.93**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,93 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel convenience adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada indikatorconveniencetertinggi adalah pada indikatormenggunakan Smartphone mempercepat komunikasi sebesar 4,04 dan penilaian terendah adalah pada indikatorBengkel service smartphone yang tersedia yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

4.3.4 Hedonis

Hasil penilaian responden terhadap variabel hedonis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Terhadap Variabel Hedonis

Atribut Hedonis	Perspesi	Kriteria
Dengan smartphone dapat dengan mudah memutar musik	3,91	Setuju
Dengan smartphone dapat dengan mudah membuat potografi	3,75	Setuju
Dengan smartphone dapat dengan mudah merekam video	3,91	Setuju
Dengan smartphone dapat dengan mudah memainkan game	4,01	Setuju
Rata-rata	**3.89**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap hedonis adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada indikatorhedonis adalah pada smartphone dapat dengan mudah memainkan game dengan rata – rata sebesar 4,01 dan penilaian terendah adalah pada indikatorsmartphone dapat dengan mudah membuat potografiyaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Terhadap Keseluruhan Variabel Penelitian

Variabel	Perspesi	Kriteria
Saving	3,68	Hemat
Quality	3,89	Baik
Convenience	3,93	Mudah
Hedonis	**3.89**	Menyenangkan
Rata-rata	**3.85**	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel4.11 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik mengenai pendapat mengenai saving, quality, convenience, dan hedonis. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap keseluruhan variabel adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel conveniencedengan rata – rata sebesar 3,93 dan penilaian terendah adalah pada variabel saving yaitu dengan rata – rata sebesar 3,68.

4.4 Analisis Cluster

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan hasil penelitian dan temuannya mengenai manfaat apa sajakah yang dicari oleh para konsumen untuk melakukan pembelian Smartphone. Pernyataan tentang manfaat tersebut sebelumnya memang disusun oleh peneliti, namun dengan terlebih dahulu melakukan studi penjajagan atau eksplorasi kepada para konsumen tentang manfaat apa yang mereka cari atau yang diharapkan dari produk tersebut. Berdasarkan berbagai jawaban kemudian dicatat dan diolah, sehingga tersusun kontruksi dan butir butir pertanyaan seperti yang disampaikan untuk penelitian ini. Untuk mengetahui kedekatan alasan-alasan atas berbagai pertanyaan yang disusun dilakukan analisis dengan menggunakan cluster. Cluster yang dipergunakan untuk analisis adalah *hierarchical cluster analysis*. Analisis ini untuk mengetahui kedekatan atas berbagai alasan antara satu item pertanyaan dengan item pertanyaan lainnya. Jarak skala kombinasi pada cluster ini dari 0 sampai dengan 25. Alasan yang semakin menggerombol adalah yang semakin mendekati skala angka 0 (nol) dan bila angka skala semakin jauh dari angka 0 berarti semakin tidak dekat atau semakin tidak menggerombol atau bukan kelompok dekatnya. Hasil pengelompokan terhadap berbagai alasan atau pernyataan yang menjadikan alasan konsumen menggunakan smartphone atas dasar manfaat yang mereka cari disajikan pada tabel 4.12 dan gambar 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Cluster

No	Keterangan	5 Clusters
1	Harga kompetitif	1
2	Harga terjangkau	1
3	Kinerja produk	2
4	Fitur	1
5	Kesesuaian dengan spesifikasi	1
6	Kehandalan	1
7	Keawetan	1
8	Pelayanan purna jual	1
9	Dimensi/ukuran	1
10	Variasi pilihan/tipe	1
11	Kecepatan berkomunikasi	1
12	Mudah mendapatkan produk	1
13	Mudah diperbaiki apabila rusak	1
14	Bengkel service yang tersedia	3
15	Membatu navigasi	1
16	Belanja online	1
17	Alat memutar musik	4
18	Alat membuat potografi	5
19	Alat merekam video	4
20	Alat memainkan game	4

Sumber : Data Diolah, 2016

Menurut Keller (dalam Thamrin 2003:143), konsumen akan merasakan tiga jenis manfaat tersebut setelah mengkonsumsi produk yaitu *experiental benefits, functional benefits dan symbolic benefit*. *Experiental benefits* adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan *productrelated attributes*. *Functional benefits* atau disebut juga manfaat fungsional (*functional consequences)* adalah manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), manfaat fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami oleh konsumen.

Atau dengan kata lain, manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis (Sumarwan, 2004). Manfaat ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar yang dapat ditawarkan merek melalui produk kepada konsumen (Sadat, 2007). Manfaat ini sangat umum dijumpai dan ditawarkan oleh merek. Misalnya, konsumen membeli minuman teh botol untuk menghilangkan dahaga. *Symbolic benefits* adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan beraktualisasi diri atau yang berhubungan dengan *non-product related attributes*. Sadat (2007) mendefinisikan manfaat ini sebagai manfaat emosional dimana pelanggan akan merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika mengkonsumsi merek. Peter dan Olson (1999) menyebut manfaat ini dengan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk (Peter dan Olson, 1999).

Menurut Ailawadi *et al.,* (2001) manfaat dikelompokan menjadi dua yaitu manfaat *utilitarian (saving, quality, convenience)*dan manfaat *hedonis (value exspression, exploration, entertainment).*

Dalam pengelompokannya untuk analisis ini ditentukan menjadi 5 cluster. Dasar pemilihan menjadi 5 cluster adalah kebiasaan yang umum dipakai oleh para peneliti, praktisi dan akademisi. Pedoman atau ketentuan berapakah jumlah cluster yang ideal belum ada ketentuan yang baku. Umumnya jumlah cluster 3 sampai 5 dipakai sebagai pertimbangan, sebab dengan jumlah cluster tersebut manfaat untuk membuat kebijakan pemasaran di pasaran dianggap tidak terlalu sedikit dan terlalu besar, jadi membuat kebijakan pemasaran antara 3 sampai dengan 5 masih merupakan pertimbangan yang dianggap efisien dan efektif.

Sesuai pendapat (Hailey, 1968) yang menyarankan terdapat satu sampai lima cluster segmentasi manfaat sehingga dalam penelitian ini diambil yang maksimal yaitu lima cluster. Dari ke lima cluster hasil analisis cluster 1 terdiri dari 14 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, sedangkan cluster 2 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 3 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 4 terdiri dari 3 manfaat konsumen menggunakan smarthphone dan cluster 5 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone. Dengan demikian maka perhatian terhadap berbagai isi atau makna apa yang harus terdapat pada cluster 1 merupakan hasil temuan dari penelitian ini. Selengkapnya apakah isi untuk masing-masing cluster dapat dilihat tabel 4.12 dan pada gambar 4.1. sedangkan hasil analisis tabel 4.13 berasal dari rata-rata masing-masing indikator.

Tabel 4.13

Pengelompokan responden Berdasarkan Analisis Cluster

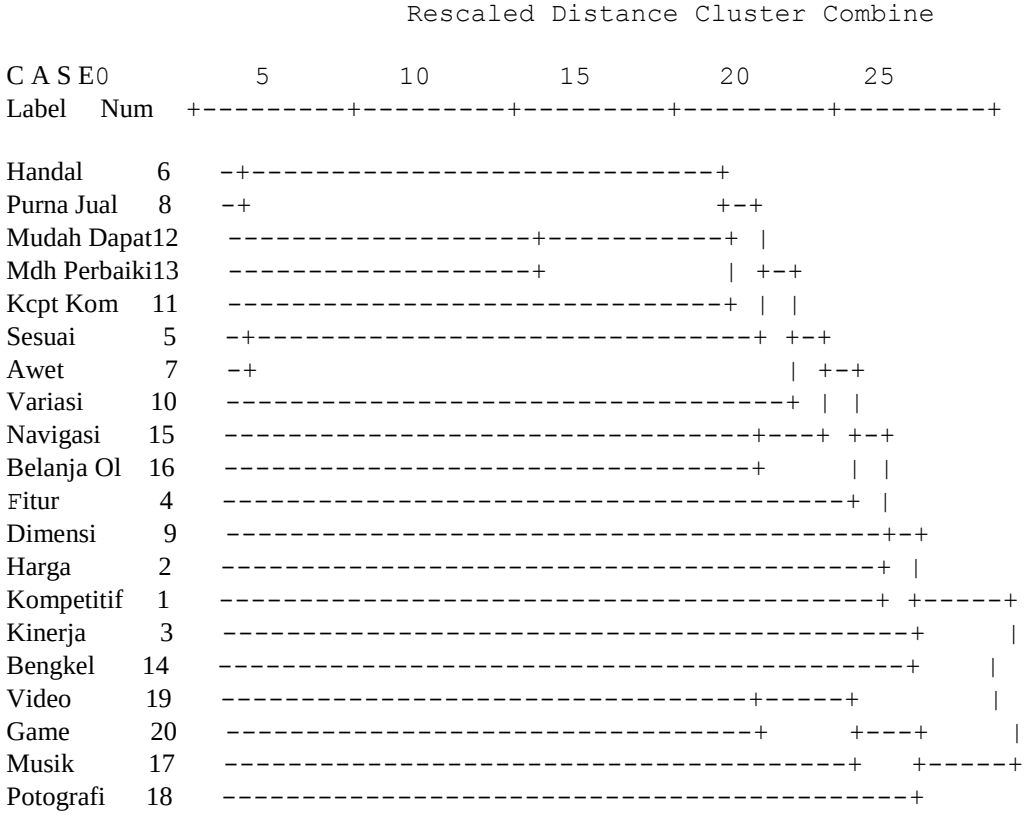
Cluster/Kelompok	Atribut
I Ada 14 alasan yang memiliki kedekatan	Harga kompetitif
	Harga terjangkau
	Fitur
	Kesesuaian dengan spesifikasi
	Kehandalan (produk)
	Keawetan (produk dan suku cadang)
	Pelayanan purna jual
	Dimensi/ukuran
	Variasi pilihan/tipe
	Kecepatan berkomunikasi
	Mudah mendapatkan produk
	Mudah diperbaiki apabila rusak
	Membatu navigasi
	Belanja online
II Ada 1 alasan yang memiiki kedekatan yang sama	Kinerja produk
III Ada 1 alasan yang memiliki kedekatan yang sama	Bengkel service yang tersedia
IV Ada 3 alasan yang memiliki kedekatan yang sama	Alat memutar musik
	Alat memainkan game
	Alat merekam video
V Ada 1 alasan yang memiliki kedekatan yang sama	Alat membuat potografi

Sumber : Data Diolah, 2016, Lampiran 3

Sedangkan hasil analisis dendogram mengenai segmentasi manaat ponsel adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Analisis Dendogram



Sumber : Data Diolah

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *cluster* di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelompokkan berdasarkan 96 responden pada segmentasi manfaat Smartphone, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa klasifikasi atau *cluster*ing pada masing-masing segmen.

Analisis cluster yang terbentuk, cluster 1 terdiri dari 14 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, sedangkan cluster 2 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 3 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 4 terdiri dari 3 manfaat konsumen menggunakan smarthphone dan cluster 5 terdiri dari 1 alasan manfaat

konsumen menggunakan smarthphone. Dengan demikian maka perhatian terhadap berbagai isi atau makna apa yang harus terdapat pada cluster 1 merupakan hasil temuan dari penelitian ini.

Setelah dapat diketahui hasil perhitungan dan analisis dari penelitian ini, beberapa catatan yang sekiranya menjadi bahan diskusi dan pembahasan adalah bahwasanya manfaat (*benefit*) dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumennya merupakan sesuatu yang penting dan perlu mendapatkan perhatian. Hal ini terutama apabila perusahaan melakukan strategi yang berorientasikan kepada pasar atau pelanggannya. Menggali informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan manfaat yang dicari harus dijadikan dasar dan pedoman dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk serta strategi pemasarannya.

Hasil temuan ini untuk cluster pertama terdapat 6 indikator atribut yang memiliki kedekatan alasan. Atribut tersebut adalahharga kompetitif, harga terjangkau, fitur, variasi, mudah diperbaiki, dan game. Untuk cluster ke dua terdapat 5 indikator atribut yang memiliki kedekatan alasan yaitu kinerja, dimensi/ukuran, kecepatan komunikasi, mudah mendapatkan produk dan bengkel service. Untuk cluster ketiga terdapat 2 alasan indikator yang memiliki kedekatan yang sama yaitu kesesuaian dengan spesifikasi dan alat memutar musik, untuk cluster keempat terdapat 4 alasan indikator yang memiliki kedekatan yang sama yaitu keawetan, bantu navigasi, belanja online, dan fotografi. Dan untuk cluster kelima terdapat 3 alasan yang sama yaitu kehandalan, purna jual dan merekam video.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi manfaat terdiri dari dua segmen yaitu segmentasi manfaat *utilitarian (saving, quality, convenience)*dan manfaat *hedonis (value exspression, exploration, entertainment).*

Hirschman dan Holbrook (1982:100) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Sedangkan menurut Babin *et al.,* (1994) kebutuhan manfaat *utilitarian* menuju pada pertimbangan yang obyektif, fungsi atribut produk atau manfaat.

Jadi manfaat *utilitarian* adalah lebih terarah kepada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat dan jenis. Sedangkan nilai fungsional disini yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan Ailawadi *et al.*,(2001) tersebut *saving, quality*, dan *conveniencebenefit*s dapat diklasifikasikan sebagai manfaat *utilitarian*, karena manfaaat-manfaat tersebut membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk-produk yang dibeli.

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982:100) manfaat *hedonis* adalah adalah manfaat-manfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman,emosi dan perasaan. Dan Engel *et al*.,(1995) kebutuhan manfaat *hedonis* meliputi

tanggapan subyektif, kesenangan, angan-angan,dan pertimbangan estetis. Sedangkan menurut Babin *et al*.,(1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat *hedonis* ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrisik, kesenangan, penghargaan diri.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Ailawadi *et al.*, (2001) yang mengelompokkan manfaat menjadi dua yaitu manfaat utilitarian dan hedonis.

Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk segmen Manfaat *Utilitarian*, Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas memilih smartphone yang digunakan. Maka dari itu produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan ponsel-pensel yang dapat memberikan kegunaan (utility) lebih pada konsumen.

2. Untuk segmentasi Manfaat *Hedonis*, maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data, temuan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat lima cluster manfaat yang terdiri dari :
   - cluster 1 terdiri dari 14 alasan manfaat konsumen menggunakan smartphone.
   - cluster 2 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smartphone.
   - cluster 3 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smartphone.
   - cluster 4 terdiri dari 3 manfaat konsumen menggunakan smartphone.
   - cluster 5 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone.

Dengan demikian maka perhatian terhadap berbagai isi atau makna apa yang harus terdapat pada cluster 1 merupakan hasil temuan dari penelitian ini. Manfaat smartphone yang dapat dirangkum dalam dua segmentasi manfaat yaitu utilitarian dan hedonis.

2) Strategi dan inovasi berdasarkan temuan dari 5 cluster di atas adalah sebagai berikut :

- Cluster 1 merupakan kelompok cluster dengan 14 alasan manfaat sehingga strategi inovasi yang harus dilakukan perusahaan adalah perlu adanya fitur tambahan seperti bentuk yang tipis, ringan, dan model yang menarik serta elegan.

- Cluster 2 merupakan kelompok cluster dengan 1 alasan manfaat sehingga strategi inovasi yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kinerja produk seperti kemudahan pengoperasian produk dan keamanan pengoperasian produk smartphone.
- Cluster 3 merupakan kelompok cluster dengan 1 alasan manfaat sehingga strategi inovasi yang harus dilakukan perusahaan adalah menambah bengkel-bengkel service serta pelayanan tambahan di bengkel service tersebut seperti layanan purna jual, dan layanan penjualan aksesoris atau suku cadang original smartphone.
- Cluster 4 merupakan kelompok cluster dengan 3 alasan manfaat sehingga strategi inovasi yang harus dilakukan perusahaan adalah penambahan kapasitas penyimpanan eksternal smartphone agar lebih mudah dalam memainkan game, memutar musik, dan merekam vidio.
- Cluster 5 merupakan kelompok cluster dengan 1 alasan manfaat sehingga strategi inovasi yang harus dilakukan perusahaan adalah smartphone yang dapat digunakan untuk selfie dengan baik dan hasil selfie yang berkualitas.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan *smartphone,* sebaiknya untuk strategi pengembangan produk menjaga *citra*dari *smartphone*yang sudah tertanam di benak konsumen, dan bahkanlebih meningkatkannya lagi dengan fitur-fitur dan teknologi yang lebihcanggih lagi sehingga dapat menambah loyalitas dari konsumen yangmemakai produk *smartphone* seperti peningkatan fitur

keandalan, keawetan, dimensi, kecepatan komunikasi dan membantu navigasi.

2. Pihak perusahaan smartphone segmen Manfaat *Hedonis*, maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi hedonisme dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat seperti kemudahan belanja online, memainkan game dan memutar musik, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. 2003. *Benefit Segmentation : A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers*. International Journal of Market Research; Vol. 45, No. 3, 2003

Ailawadi, K, Keren G, Scott A. N. 2001. Pursuing *The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. *Journal of Marketing*. (Vol.65).71-89

American Marketing Association. (2008). *American Marketing AssociationReleases New Definition for Marketing*. http://www.marketingpower.com

Babin, B. J. Darden, W.R, dan Griffin, M. 1994. *Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research* 644-654.

Chang, T-Z and Su, J C. 1995. *Benefit segmentation: A useful tool for financial investment services*. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp.69-77.

Chuzaimah, M, dan Fereshti N.D. 2010. *Smartphone: Antara Kebutuhan Dan E-Lifestyle*. Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010) ISSN: 1979-2328 UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010

Engel, J.F, Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behaviour* 8th Edition. The Dryden Press Series in Marketing

Goswami, S,Suman, S,dan Swapna B. 2014. *Segmentation of Users of Cellular PhoneServices in Guwahati City:An Exploratory Study*. The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No. 3, 2014

Haley, R.I. 1968. *Benefit segmentation: a decision–oriented research tool*. Journal of Marketing, 32, pp. 30–35.

Hernowo, R.A. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga

Hirschman, E.C dan Morris E. H. 1982 *Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Prospositions*. Journal of Marketing (Vol.46) 92-101

Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Koh, S.J, Yoo, J.Eand Boger Jr, C.A.. 2010. *Importance-PerformanceAnalysis With BenefitSegmentation Of Spa Goers*. International Journal ofContemporary HospitalityManagementVol. 22 No. 5, 2010pp. 718-735

Kotler, P 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT.Prehallindo

Kotler, P. 2012.*Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Park, H, Lim, CH, Bhardjwajd, V, dan Kim, Y,j. *Benefit segmentation of TVhome shoppers*. International Journal of Retail &Distribution ManagementVol. 39 No. 1, 2011pp. 7-24

Peter, J. P dan Olson, J.C.. 1999. *Consumer Behaviour* Ed. 4. Jakarta : Penerbit Erlangga

Sadat, A M. 2009. *Brand Belief*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Schiffman, l. And Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif danProfitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalamPemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia : Ciawi Bogor.

Thamrin, S.D. 2003.S*tudi Mengenai Proses Adopsi KonsumenPasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II No 2 September 2003 halaman 141-154

Weinstein, A. 1987. *Market Segmentation*, Chicago, Illinois, p.124- 126.

Zaiyuna, I. 2014. *PemanfaatanSmartphoneSebagaiSaranaPengembanganInformasiMahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Iain Walisongo Semarang*. Fakultas Dakwah Dan KomunikasiInstitut Agama Islam Negeri WalisongoSemarang

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisioner
Kepada Yth.
Bpk/Ibu/Sdr
Di Tempat
Assalamua'laikum.Wr.Wb
Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul "**Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta"**dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuisioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Sdr akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____ *(boleh inisial)*

2. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i :

a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i :

a. s/d 17 th c. 26 - 35 th e. 46 – 55 th
b. 18- 25 th d.36 - 45th f. lebih dari 56 th

4. Tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i :

a. Sampai dengan SD (sederajat) c. Sampai dengan Sarjana (sederajat)
b. Sampai dengan SMA (sederajat) d. Sampai dengan Pasca Sarjana (sederajat)

5. Jenis pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i :

a. Pegawai Negeri Sipil (PNS) d. Pengusaha/ pedagang/wirausaha
b. Karyawan BUMN / BUMD e. Pelajar/ mahasiswa
c. Pegawai Swasta f. Lain-lain _____

6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengenal menggunakan Smartphone?

a. Ya b. Tidak

7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini menggunakan menggunakan Smartphone?

a. Ya b. Tidak

8. Smartphone apa yang anda gunakan?.....

Petunjuk : Beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria penilaian kuesioner :

SS = SANGAT SETUJU S = SETUJU N = NETRAL
TS = TIDAK SETUJU STS = SANGAT TIDAK SETUJU

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Variabel *Saving*						
1	Smartphone mempunyai harga kompetitif					
2	Smartphone mempunyai harga terjangkau					
Variabel Quality						
1	Kinerja smartphone selama ini sangat baik					
2	Fitur smartphone sangat lengkap					
3	Smartphone memiliki kesesuaian dengan spesifikasi					
4	Smartphone sangat handal dalam berbagai kondisi					
5	Smartphone adalah produk yang awet					
6	Terdapat Pelayanan purna jual					
7	Ukuran smartphone mudah dibawa					
8	Smartphone menawarkan banyak variasi atau pilihan tipe produk					

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Variabel Convenience						
1	Smartphone mempercepat komunikasi					
2	Mudah mendapatkan smartphone					
3	Smartphone mudah diperbaiki apabila rusak					
4	Bengkel service smartphone yang tersedia					
5	Smartphone membatu navigasi					
6	Smartphonemembantu dalam Belanja online					
Variabel Hedonis						
1	Dengan smartphone dapat dengan mudah memutar musik					
2	Dengan smartphone dapat dengan mudah membuat potografi					
3	Dengan smartphone dapat dengan mudah merekam video					
4	Dengan smartphone dapat dengan mudah memainkan game					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

	Saving			Quality									Convenience							Hedonis				
Res	X1.1	X1.2	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Mean	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
1	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	5	4	5	4	5	5	3	4,125	3	4	4	4	4	4	3,833	4	5	5	5	5
3	4	5	4,5	5	4	5	5	5	5	2	5	4,5	5	5	4	5	5	5	4,833	3	5	3	1	3
4	3	3	3	5	4	3	1	3	1	5	1	2,875	5	5	3	5	3	1	3,667	2	4	4	4	4
5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	2	2	4	4	4	3,5	4	5	5	5	5
6	3	5	4	3	4	3	4	3	4	1	5	3,375	5	4	4	5	5	5	4,667	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4,5	5	3	4	5	5	5	4,5	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2,333
9	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	2	3,5	5	2	3	4	3
10	1	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4,625	5	5	5	2	3	4	4	3	1	5	5	3,667
11	1	1	1	1	3	5	1	5	1	3	3	2,75	3	5	3	1	5	5	3,667	4	5	4	3	4
12	1	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4,375	4	5	4	5	4	3	4,167	4	4	4	4	4
13	1	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4,5	5	4	4	4	4	4	4,167	4	2	3	3	2,667
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4,125	4	5	4	2	3	3	3,5	3	3	4	4	3,667
15	2	5	3,5	5	5	4	3	4	3	5	4	4,125	4	3	3	3	4	4	3,5	4	5	4	4	4,333
16	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3,875	4	4	4	5	4	4	4,167	4	4	2	5	3,667
17	5	2	3,5	5	5	3	3	3	3	3	3	3,5	3	4	4	4	2	5	3,667	3	1	5	5	3,667
18	1	1	1	5	4	1	5	1	5	3	3	3,375	3	5	3	1	5	5	3,667	3	3	5	5	4,333
19	2	5	3,5	2	3	3	4	3	4	4	4	3,375	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5

20	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4,667
24	5	1	3	5	5	3	4	3	4	4	3	3,875	4	5	5	4	5	5	4,667	3	3	4	5	4
25	1	4	2,5	1	4	4	4	4	4	4	4	3,625	4	3	3	3	4	5	3,667	1	1	1	3	1,667
26	3	3	3	3	5	2	5	2	5	4	4	3,75	4	1	1	1	1	3	1,833	5	5	5	3	4,333
27	3	1	2	1	5	4	5	4	5	5	5	4,25	5	5	5	5	5	3	4,667	5	3	3	3	3
28	2	2	2	5	5	3	3	3	3	4	4	3,75	4	4	5	3	3	3	3,667	4	4	4	4	4
29	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	3	5	3	1	3	3,625	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	3,667
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3,667
33	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5	1	3,375	5	1	3	1	5	5	3,333	5	1	3	3	2,333
34	3	4	3,5	3	5	5	5	5	5	1	1	3,75	5	5	5	1	3	3	3,667	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4,333
36	3	4	3,5	4	5	3	4	3	4	4	4	3,875	4	3	3	5	4	4	3,833	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
38	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4,167	5	3	3	3	3
39	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4,25	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4,333
40	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	4,667	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4,625	3	4	4	5	5	5	4,333	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3,875	3	4	4	5	5	5	4,333	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,833	4	2	1	2	1,667

45	2	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	2	1	2	2,833	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3,875	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
47	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,125	3	4	4	3	3	3	3,333	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	4	5	5	5	5	5	4,833	4	3	5	4	4
49	4	5	4,5	4	5	2	3	2	3	3	3	3,125	4	4	4	3	5	4	4	1	1	1	1	1
50	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1,75	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
51	4	5	4,5	4	3	5	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4	4	4	4	4,167	3	5	3	4	4
52	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3,375	3	3	3	5	3	4	3,5	4	3	2	3	2,667
53	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3,875	4	4	4	3	2	3	3,333	4	3	3	3	3
54	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3,75	5	4	4	3	3	3	3,667	4	3	3	3	3
55	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3,5	3	4	4	3	3	3	3,333	4	4	4	4	4
56	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25	5	4	4	4	4	4	4,167	4	4	3	2	3
57	2	3	2,5	4	5	3	3	3	3	3	3	3,375	3	4	4	4	3	2	3,333	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,125	5	4	4	4	4	4	4,167	3	3	3	4	3,333
59	5	4	4,5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,25	4	3	3	3	3	4	3,333	4	3	3	3	3
60	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3,75	4	5	4	3	3	3	3,667	3	5	5	5	5
61	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4,125	4	3	3	5	5	5	4,167	3	5	3	4	4
62	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,125	4	3	3	5	3	4	3,667	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4,125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	1	1	1	1	3	4	5	4	5	4	4	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4,125	4	5	5	5	5	5	4,833	4	4	4	5	4,333
66	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4,333	4	5	3	5	4,333
67	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3,5	5	3	4	5	3	5	4,167	4	4	3	3	3,333
68	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	3,75	4	3	4	4	3	3	3,5	3	1	5	5	3,667
69	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	1	5	5	3,333	4	4	4	3	3,667

70	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4,125	4	4	4	4	4	3	3,833	4	4	4	4	4
71	4	5	4,5	4	3	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,667	4	4	5	5	4,667
73	4	5	4,5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4,5	5	4	4	5	4,333
74	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4,25	4	5	5	4	4	5	4,5	4	4	5	3	4
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4,625	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3,75	4	3	4	4	4	4	3,833	4	5	5	5	5
77	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,5	3	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,875	4	3	3	5	5	5	4,167	5	2	2	5	3
79	3	4	3,5	2	4	4	3	4	3	4	3	3,375	4	5	5	2	2	5	3,833	4	3	4	4	3,667
80	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3,25	3	4	4	3	4	4	3,667	4	5	4	4	4,333
81	4	3	3,5	4	5	4	3	4	3	4	4	3,875	4	4	4	5	4	4	4,167	4	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75	2	4	4	3	3	3	3,167	5	5	4	4	4,333
83	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4,625	4	5	5	5	4	4	4,5	3	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	5	3	3	5	5	5	4,333	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4,125	4	4	4	5	5	5	4,5	4	4	1	4	3
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,125	3	4	4	4	1	4	3,333	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2,667
88	2	2	2	2	5	3	3	3	3	5	4	3,5	3	3	3	2	3	3	2,833	3	5	4	4	4,333
89	3	4	3,5	4	5	4	4	4	4	5	4	4,25	4	3	3	5	4	4	3,833	3	4	5	3	4
90	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3,667	4	2	5	2	3
91	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3,25	3	4	4	2	5	2	3,333	4	3	4	4	3,667
92	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3,375	3	4	4	3	4	4	3,667	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4,375	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3,333
94	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3,25	3	5	5	3	2	5	3,833	3	3	3	3	3

95	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4,25	4	3	3	3	3	3	3,167	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	5	5	4,5	4	4	5	5	4,667
	3,57	3,79	3,68	3,88	4,27	3,79	3,9	3,79	3,9	3,76	3,84	3,89	4,04	3,97	3,92	3,76	3,91	4,01	3,93	3,91	3,75	3,91	4,01	3,89

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,593**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,593**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,894**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,202*	,302**	,310**	,302**	,310**
	Sig. (2-tailed)		,049	,003	,002	,003	,002
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,202*	1	,259*	,261*	,259*	,261*
	Sig. (2-tailed)	,049		,011	,010	,011	,010
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,302**	,259*	1	,533**	1,000**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,003	,011		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,310**	,261*	,533**	1	,533**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,302**	,259*	1,000**	,533**	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,003	,011	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,310**	,261*	,533**	1,000**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,229*	,265**	,266**	,331**	,266**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,025	,009	,009	,001	,009	,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,269**	,238*	,521**	,491**	,521**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,008	,019	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,554**	,479**	,790**	,799**	,790**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	,229	,269*	,554**
	Sig. (2-tailed)	,025	,008	,000
	N	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,265*	,238	,479*
	Sig. (2-tailed)	,009	,019	,000
	N	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,266**	,521*	,790
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000
	N	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,331**	,491*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,266**	,521*	,790**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000
	N	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,331**	,491*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	1*	,477**	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,477**	1*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,584**	,732**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	8

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	,472**	,564**	,470**	,518**	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,472**	1	,863**	,413**	,423**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,564**	,863**	1	,467**	,417**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,470**	,413**	,467**	1	,516**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,518**	,423**	,417**	,516**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,498**	,408**	,450**	,476**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,749**	,759**	,796**	,752**	,782**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics

Correlations

		Total
X3.1	Pearson Correlation	,749
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X3.2	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X3.3	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X3.4	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X3.5	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X3.6	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,462**	,410**	,443**	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	,462**	1	,511**	,471**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	,410**	,511**	1	,673**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	,443**	,471**	,673**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,526**	,812**	,862**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS CLUSTER

HASIL ANALISIS SEGMENTASI DENGAN CLUSTER ANALYSIS

Case Processing Summary[a]

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

a. Euclidean Distance used

Cluster

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	6	8	.000	0	0	5
2	5	7	.000	0	0	8
3	12	13	5.385	0	0	4
4	11	12	9.165	0	3	5
5	6	11	9.165	1	4	8
6	19	20	9.381	0	0	11
7	15	16	9.381	0	0	10
8	5	6	9.695	2	5	9
9	5	10	10.344	8	0	10
10	5	15	10.536	9	7	12
11	17	19	11.136	0	6	17
12	4	5	11.576	0	10	13
13	4	9	11.705	12	0	14
14	2	4	11.747	0	13	15
15	1	2	11.874	0	14	16
16	1	3	12.329	15	0	18
17	17	18	12.450	11	0	19
18	1	14	12.450	16	0	19
19	1	17	14.595	18	17	0

Cluster Membership

Case	5 Clusters
Harga kompetitif	1
Harga terjangkau	1
Kinerja produk	2
Fitur	1
Kesesuaian dengan spesifikasi	1
kehandalan	1
keawetan	1
Pelayanan purna jual	1
Dimensi/ukuran	1
Variasi pilihan/tipe	1
Kecepatan berkomunikasi	1
Mudah mendapatkan produk	1
Mudah diperbaiki apabila rusak	1
Benegkel service yang tersedia	3
Membatu navigasi	1
Belanja online	1
Alat memutar musik	4
Alat membuat potografi	5
Alat merekam video	4
Alat memainkan game	4

Dendrogram

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

Dendrogram using Single Linkage

