ANALISIS SEGMENTASI PASAR AIR MINERAL MEREK AQUA DAN MEREK ADES DI KOTA JOGJAKARTA

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Alif Junaedi
Nomor Mahasiswa	:	98311406
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JOGJAKARTA

2003

ANALISIS SEGMENTASI PASAR AIR MINERAL MEREK AQUA DAN MEREK ADES DI KOTA JOGJAKARTA

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	:	Alif Junaedi
Nomor Mahasiswa	:	98311406
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JOGJAKARTA

2003

ANALISIS SEGMENTASI PASAR AIR MINERAL MEREK AQUA DAN MEREK ADES DI KOTA JOGJAKARTA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama	:	Alif Junaedi
Nomor Mahasiswa	:	98311406
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JOGJAKARTA

2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah 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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Jogjakarta, Juni 2003

Penulis,

Alif Junaedi

ANALISIS SEGMENTASI PASAR AIR MINERAL MEREK AQUA DAN MEREK ADES DI KOTA JOGJAKARTA

Nama	:	Alif Junaedi
Nomor Mahasiswa	:	98311406
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Jogjakarta, Juni 2003
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS SEGMENTASI PASAR AIR MINERAL MEREK AQUA DAN MEREK ADES DI KOTA JOGYAKARTA

Disusun Oleh: ALIF JUNAEDI
Nomor Mahasiswa: 98311406

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 16 Juli 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. H. SUMADI, M.SI .....

Penguji DRS. ZULIAN YAMIT, M.SI .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

❖ *Ilmu yang ada didalam hati laksana matahari pada tempat peredarannya dan ilmu yang ada pada seseorang laksana mahkota bagi raja.*

(Butir-butir Hikmah Al-Quran)

❖ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

(Q.S Alam Nasyrah : 6)

❖ *Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima nasihat dan meminta nasihat.*

(Umar Bin Khatab)

❖ *Barang siapa yang tidak pernah merasakan sakit, tidak pula merasa bahagia.*

(R.A. Kartini)

❖ *Berbuat baiklah pada orang-orang yang membantumu saat kamu di posisi puncak, karena saat kamu di bawah orang-orang itulah yang setia padamu.*

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadirat ALLAH SWT maka skripsi ini kupersembahkan :

- Bapak dan Ibu tercinta yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.
- Adik-adikku tersayang yang telah mendoakanku.
- Seseorang yang selalu ada dalam hatiku, terima kasih atas kasih sayang dan perhatiannya.
- Rekan-rekanku semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam skripsi ini penulis menyajikan tentang Analisis Segmentasi Pasar Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades di Kota Jogjakarta.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Suwarsono Mohamad, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nur Fauziah, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Drs.H Sumadi, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan saran.
5. Bapak H. Zubaidi dan Ibu Hj. Khumaerowati serta adik-adikku tersayang, Zulfian Fahri dan Femy Nadia Rahma yang telah memberikan dorongan semangat.
6. Keluarga besar Eyang Putri Sukaenah.
7. Seluruh masyarakat Jogjakarta yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua dan merek Ades yang telah memberikan bantuan data dan penjelasan yang dibutuhkan penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Iniversitas Islam Indonesia, yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
9. Sahabat-sahabatku (Aan "Gentong", Wawan "Mbering", Aldi, Harie, Okie, Rifai, Sigit, Santi, Endang, dan Sarie) yang telah memberikan warna dalam hidupku juga buat semua anak Manajemen kelas M angkatan 1998 ("keep our friendship"). Serta buat teman-teman kost Ringin Raya 17 (Gunawan, Ceffrie, Wahyu, Yudi, Ifan, Dony, Bakti, Moko, Yusuf, Senthun, Temek, Nasib, Tiar, Ahyar, dan Rizal) dan yang terakhir buat teman-teman satu bimbingan (Imot, Ncek, Maman, Suley, Echa, dan Melisa).

Akhir kata penulis berharap, semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Jogjakarta, Juni 2003

(Alif Junaedi)
98311406

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN JUDUL SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengertian Pemasaran 7

2.2 Konsep Pemasaran 8

2.3 Segmentasi Pasar 9

2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar 9
2.3.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi 10
2.3.3 Dasar Segmentasi (a-priori dan post-hoc) 11
2.3.4 Tujuan Melakukan Segmentasi 11
2.3.5 Karakteristik Segmentasi Yang Efektif 12
2.3.5 Segmentasi Manfaat 13
2.3.7 Manfaat Dari Segmentasi 13
2.3.8 Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi 15
2.3.9 Prosedur Segmentasi 16
2.4 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran 17
2.5 Hipotesis Penelitian 20
BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Variabel Penelitian 21
3.1.1 Segmentasi Atas Dasar Demografik 21
3.1.2 Segmentasi Manfaat 22
3.2 Populasi dan Sampel 22
3.3 Cara Pengumpulan Data 24
3.3.1 Data Primer 24
3.3.2 Data Sekunder 24
3.4 Alat Pengumpul Data 25
3.5 Daerah Penelitian 27
3.5.1 Keadaan Alam 27
3.5.2 Penduduk 29

3.5.3 Tenaga Kerja 30
3.5.4 Pendidikan 31
3.5.5 Agama 32
3.6 Analisis Data 32
3.6.1 Frekuensi Distributif 32
3.6.2 Distribusi Chi Square 32
3.6.3 Analisis Cluster 36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Deskripsi Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades 38
4.1.1 Gambaran Sifat Responden 38
4.1.1.1 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Pendapatan 38
4.1.1.2 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Terakhir Pendidikan 40
4.1.1.3 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Pekerjaan 42
4.1.2 Rekapitulasi Prosentase Konsumen Merek Air Mineral 43
4.2 Analisis Perbedaan Segmen Pasar Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Segi Segmentasi Demografik 45
4.2.1 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan 45

4.2.2 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Pendidikan Terakhir 47
4.2.3 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Pekerjaan 49
4.3 Analisis Cluster 51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 53
5.1 Kesimpulan 53
5.1.1 Berdasarkan Segmentaasi Atas Dasar a-priori 53
5.1.2 Berdasarkan Segmentasi Atas Dasar post-hoc 54
5.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Kuota Sampel	23
3.2	Uji Validitas	26
3.3	Ibukota dan Luas Wilayah Menurut Kabupaten	29
3.4	Tingkat Pendapatan	33
3.5	Tingkat Pendidikan Terakhir	33
3.6	Tingkat Pekerjaan	33
4.1	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendapatan	38
4.2	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendidikan Terakhir	40
4.3	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pekerjaan	42
4.5	Rekapitulasi Persen Terbesar Dari Interprestasi	43
4.6	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendapatan	45
4.7	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendidikan Terakhir	47
4.8	Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pekerjaan	49
4.9	Cluster Membership	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Kuesioner

II Perhitungan Validitas, Reliabilitas dan Tabel r

III Distribusi Frekuensi dan Perhitungan Chi Square

IV Analisis Cluster

V Rekapitulasi Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya perusahaan air mineral yang berdiri dengan bermacam-macam merek, hal ini didorong oleh keinginan manusia dalam usahanya mendapatkan air mineral yang sehat, murni, segar serta mengandung mineral alami yang seimbang dari hari ke hari agar memberikan kesegaran bagi tubuh. Atas dasar pernyataan tersebut maka air mineral yang berkualitas sangatlah dibutuhkan oleh manusia. Usaha-usaha manusia untuk mendapatkan air mineral yang berkualitas dapat dilakukan melalui beberapa hal diantaranya adalah memasak air yang akan dikonsumsi, mengembangkan teknologi dalam memproses air mineral, dan lain sebagainya.

Berdasarkan usahanya dalam mengembangkan teknologi dalam memproses air mineral, manusia selalu berpikir bagaimana cara untuk mendapatkan air mineral yang efisien, artinya bagaimana manusia dapat mengkonsumsi air mineral kapan saja dan dimana saja. Implementasi dari pemikiran itu maka terciptalah air mineral higienis.

Dengan adanya air mineral higienis yang bisa didapat dimana saja karena sudah terjual di pasaran sangat membantu manusia dalam mengkonsumsinya. Apalagi bagi seseorang yang sangat sibuk adanya air

mineral ini sangat dirasakan banyak manfaatnya karena memungkinkan seseorang mengkonsumsi air mineral tanpa harus memasaknya.

Meningkatnya kebutuhan akan adanya air mineral menjadi sebuah peluang bisnis bagi seorang pengusaha. Maka tidak heran kalau sekarang ini banyak bermunculan bisnis-bisnis air mineral yang berskala kecil maupun besar. Di Jogjakarta bisnis air mineral berkembang sangat pesat hal ini dapat dilihat dari banyaknya agen-agen di komplek pertokoan maupun di tepi jalan. Banyaknya bermunculan bisnis-bisnis air mineral menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, oleh sebab itu maka strategi yang tepat dalam bersaing sangat menentukan dalam menunjang eksistensi sebuah bisnis air mineral.

Di wilayah kota Jogjakarta merek air mineral yang menonjol diantaranya adalah : air mineral Aqua dan air mineral Ades. Masing-masing dari kedua merek air mineral tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Namun dari kedua merek air mineral tersebut mempunyai pasar yang sama, yang selama ini masing-masing belum diketahui segmen pasarnya. Padahal mengetahui segmen pasar merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat rencana pemasaran strategis suatu perusahaan. Dengan mengetahui segmen pasar secara tepat maka akan dapat dilihat sifat-sifat dari masing-masing kelompok yang berbeda dengan kelompok-kelompok yang lain. Segmentasi pasar dapat kita bagi menjadi variabel-variabel, diantaranya adalah : variabel geografik, variabel demografik, variabel psikografik dan variabel tingkah laku tertentu. Segmentasi geografik membagi segmen pasar

menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau komplek sebuah perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografik membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Kecuali variabel segmentasi pasar diatas ada cara lain dalam mensegmentasikan pasar yaitu segmentasi berdasarkan manfaat (*Benefit Segmentation*), segmentasi ini lebih didasarkan pada manfaat apakah yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan segmentasi pasar sendiri dapat kita definisikan sebagai berkut :

> Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[1]

Perbedaan untuk melihat segmen pasar dapat dibedakan menjadi dua macam pendekatan yaitu pendekatan a-priori dan pendekatan post-hoc. Untuk pendekatan segmentasi a-priori dapat kita artikan sebagai berikut :

Segmentasi a-priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan.[2]

---

[1] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, PT Perenhallindo, Jakarta 1996,hal 235.

[2] Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 348.

Segmentasi a-priori mengkotak-kotakkan pasar berdasarkan ciri-cirinya yaitu geografik, demografik, psikografik, dan lain sebagainya yang telah diuraikan dibagian diatas. Sedangkan pengertian pendekatan segmentasi post-hoc adalah :

> Pendekatan segmentasi post-hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmen-segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan di analisis sesuai dengan atribut-atribut yang dianggap penting. [3]

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi pasar dan kemudian memilih satu atau beberapa bagian atau segmen pasar tertentu untuk dijadikan target pemasarannya.

Mengingat betapa pentingnya arti segmen pasar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu **"Analisis Segmentasi Pasar Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades di Kota Jogjakarta"**.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada pokok pikiran dan uraian yang dituangkan dalam latar belakang masalah, maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan variabel segmentasi pasar dengan pendekatan a-priori, segmen pasar manakah yang menjadi pasar air mineral merek Aqua dan merek Ades?

---

[3] Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 348 dan 349.

b. Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar manfaat, atribut-atribut apakah yang diinginkan oleh konsumen air mineral?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah.

Analisis a-priori dibatasi pada demografi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Batasan permasalahan itu adalah :

a. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di kota Jogjakarta.
b. Responden yang akan diteliti adalah semua orang yang berlangganan air mineral merek Aqua dan merek Ades dalam galon.
c. Dalam satu rumah tangga diambil satu responden.
d. Responden atau konsumen yang diberi kuesioner tahu baik tentang air mineral merek Aqua dan merek Ades.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Mengetahui segmen pasar air mineral merek Aqua dan merek Ades berdasarkan pendekatan a-priori.

b. Mengetahui segmen pasar air mineral merek Aqua dan merek Ades berdasarkan manfaat yang diinginkan atau dicari konsumen (pendekatan post-hoc).

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya :

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui secara pasti segmen pasar manakah yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat membrikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah segmentasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Untuk memahami tentang segmentasi pasar perlu juga diketahui konsep pemasaran secara jelas, karena pada dasarnya segmentasi merupakan bagian dari sebuah pemasaran. Adapun pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[4]

> Pengertian lain dari pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.[5]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar menyukai dan membeli produk yang kita tawarkan. Dalam usahanya mempengaruhi konsumen perusahaan membutuhkan suatu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan tindakan konkrit dan terprogram.

---

[4] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 6.

[5] Indriyo Gitosuwarmo, Manajemen pemasaran BPFE, hal 110.

2.2 Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mencari keuntungan melalui transaksi hasil produksinya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang disebut konsep pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun arti dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

> Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[6]

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi sekali saja, tetapi berulangkali dan membentuk suatu hubungan yang berlanjut.

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara–cara atau kebiasaan–kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor–faktor seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab–sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja, tetapi

---

[6] Basu Swastha dan Irawan, Manajemen pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta, 1986, hal 10.

berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau konsep pemasaran baru.

2.3 Segmentasi Pasar

2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

> Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.[7]

> Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi–bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[8]

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda–beda (heterogen), akan tetapi dapat digolong–golongkan pada beberapa bagian/pangsa/segmen yang memiliki sifat sifat serupa (homogen). Setiap segmen mempunyai dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing–masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit–unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencari laba maksimum.

---

[7] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 235.
[8] Basu Swastha dan Irawan, Op Cit hal 89

2.3.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi

Dalam segmentasi pasar terdapat variabel–variabel utama yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi pasar menurut. Variabel–variabel itu adalah :

a. Segmentasi geografik

Segmentasi ini membagi–bagi pasar menjadi beberapa bagian seperti : negara, kota, regional, komplek perumahan, dan sebagainya. Segmen ini cenderung membagi–bagi pasar menjadi suatu kelompok–kelompok menurut daerah tempat tinggal konsumen yang dituju.[9]

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok–kelompok menurut : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan dan lain-lain.

Segmentasi demografik merupakan variabel yang paling sering digunakan, karena adanya kedekatan antara kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan dengan variabel demografik.[10]

c. Segmentasi psikografik

Membagi pasar kedalam kelompok–kelompok berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. [11]

---

[9] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 237.
[10] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 238.
[11] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 241.

d. Segmentasi tingkah laku

Mengelompokkan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi yang berbeda terhadap suatu produk.[12] Segmentasi manfaat termasuk kedalam variabel segmentasi tingkah laku, adapun pengertian dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.[13]

2.3.3 Dasar Segmentasi (a–priori dan post–hoc)

Segmentasi a–priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Segmentasi a–priori mengkotak–kotakkan pasar berdasarkan ciri–cirinya yaitu geografik, psikografik, dan lain sebagainya.[14] Segmentasi post–hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk–produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.[15]

2.3.4 Tujuan Melakukan Segmentasi

Meskipun dalam melakukan segmentasi pasar setiap perusahan mempunyai tujuan yang berbeda–beda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.[16] Namun dibalik tujuan utama tersebut terdapat tujuan–tujuan lain yang lebih sempit, diantaranya adalah :

---

[12] Philip Kother dan Gary amstrong, Op Cit, hal 242.
[13] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 243..
[14] Rhenald Kasali, Loccit
[15] Rhenald Kasali, Loccit
[16] Rhenald Kasali, Op Cit, hal. 122.

meningkatkan volume penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, memperkuat citra.

2.3.5 Karakteristik Segmentasi Yang Efektif

Sebuah segmentasi dikatakan efektif atau baik apabila memenuhi berbagai karakteristik, antara lain :[17]

a. Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap pelakuan tertentu yang diperlakukan kepada mereka. Contoh segmen yang eksklusif, mereka itu tidak akan tergiur dengan harga rendah, mereka akan mementingkan dan mencari produk yang bermutu tinggi meskipun dengan harga yang tinggi pula.
b. Tingkat kelainan (daya beda) yang relatif dengan segmen yang lain. Dalam hal ini konsumen harus dipisahkan kedalam kelompok–kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga akan mempunyai reaksi yang berbeda pula terhadap pelakuan tertentu dari pengusaha kepadanya.
c. Jumlahnya haruslah cukup berarti. Hal ini dimaksudkan agar segmentasi menjadi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.
d. Haruslah bersifat operasional. Hal ini berarti bahwa upaya segmentasi itu harus dapat membedakan masing–masing segmen. Perbedaan segmen inilah yang akan menjadi penuntun kita bagi pelaksanaan

[17] Indriyo Gitosuwarno, Op Cit, hal. 51.

operasional dari perlakuan bisnis atau pemasaran kita yang tentu saja harus kita bedakan untuk masing–masing segmen.

2.3.6 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut–atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah sebagai berikut :

> Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.[18]

2.3.7 Manfaat Dari Segmentasi

Paling tidak ada lima keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. keuntungan itu adalah :[19]

a. Mendesain produk–produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

   Hanya dengan memahami segmen–segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen–segmen ini. Teknik–teknik yang riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan–keinginan yang terkluster ini.

   Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction*).

b. Menganalisa pasar

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata–

---

[18] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit
[19] Rhenald Kasali, Loccit

mata "mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen". Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996). Mungkin mereka belum ada hari ini, tapi esok akan muncul. Mungkin produk baru itu tidak sama persis, tetapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama. Mungkin mereka datang dari konsumen anda yang hari ini belum puas, mungkin mereka datang dari mantan karyawan atau penyalur anda yang mengisi salah satu mata rantai yang belum terpenuhi.

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang itu tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu "belajar" mengenali sesuatu atau "mengikuti" orang lain, atau "merasa butuh" terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran–pergeseran yang terjadi dalam segmennya. Shampoo Sunsilk selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang– bintang iklannya dan cara penyajiannya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain

segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Ingatlah masing–masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda–beda. Media cetak berbeda efektifitas pesannya dengan radio, TV dan bill board.

2.3.8 Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi

Selain memberikan manfaat yang besar tentu saja ada keterbatasan dalam melakukan segmentasi. Keterbatasan–keterbatasan itu antara lain adalah :[20]

a. Beban biaya lebih besar

Dibandingkan dengan *mass marketing,* tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal. Bayangkan, dalam *mass marketing* anda bisa menggunakan satu saja jenis produk, kemasan, iklan (dan model iklannya) untuk seluruh pasar yang luas. Dalam setiap segmen pasar anda harus menggunakan bintang iklan, kemasan dan produk yang berbeda, sehingga biaya per unitnya akan lebih besar daripada melakukan *mass marketing.*

b. Memerlukan komitmen koorporat

Analisa segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Karena dasarnya riset maka diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber–sumber daya, waktu dan ketrampilan–ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Kalau tidak ada komitmen, bagaimana mungkin temuan dari

---

[20] Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 132.

riset pasar diimplementasikan ? Maukah enjiner mengubah desain mesin untuk merombak produk? Setujukah bagian keuangan mendukung perubahan? Apakah personel bersedia dipindahkan kedudukannya kalau ia sudah tidak pas lagi menangani produk yang generasinya sama sekali berbeda? Informasi segmentasi yang paling terbaik sekalipun akan tidak berarti apa apa bila tidak didukung oleh strategi prodak, promosi, penetapan harga dan distribusi yang secara periodik dievakuasi dan direvisi. Dalam hal inilah komitmen koorporat sangatlah dibutuhkan.

c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Meski *data based marketing* mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya *segment wide* (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individu.

2.3.9 Prosedur Segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah mengetahui pasar secaara mendasar melalui sebuah riset. Sebuah riset tentu saja akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak kecil, maka dalam melakukan segmentasi dianjurkan untuk memakai prosedur–prosedur yaitu :[21]

a. Kumpulkan informasi yang sebanyak banyaknya tentang produk, pesaing dan konsumen.

b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus

[21] Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 148

menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisa, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.

c. Aplikasikan sejumlah metodelogi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing–masing segmen.
e. Pilihlah *target segmen* yang paling potensial, baik dilihat dari besarnya segmen, daya beli maupun dari kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
f. Kembangkanlah program–program pemasaran yang konsisten dengan segmen pasar yang dipilih melalui program *marketing mix*.
g. Lakukanlah evaluasi dan perbaikan program–program yang tidak sesuai atau sejalan dengan kebutuhan segmen secara teratur.

Menjalankan program ini tentu saja memerlukan ketekunan, keberanian dalam menghadapi pesaing atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang pas.

2.4 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran

Pasar yang kita hadapi merupakan pasar yang luas dan sangat heterogen (berbeda–beda), akan tetapi meskipun berbeda–beda kita dapat melihat adanya kesamaan sifat–sifat pribadi serta lingkungan pada segmen

atau bagian–bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompokkan kedalam bagian–bagian yang memiliki sifat–sifat yang serupa (homogen). Pengelompokkan ini yang disebut dengan "Segmentasi Pasar". Dengan pengelompokkan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing–pesaingnya.

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi–bagi kedalam beberapa bagian/segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada tiga strategi yang dapat dipilih yaitu :[22]

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

   Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan marketing mixnya. Strategi ini dsebut *concentrated Marketing.*

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

   Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen

---

[22] Drs Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Jogjakarta, 1994, hal 60

yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing.*

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine target*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing–masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing.* Pengusaha yang melakukan strategi ini harus berhati–hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing–pesaingnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Terdapat perbedaan segmen pasar untuk masing–masing merek air mineral ditinjau dari segi penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan.

b. Manfaat yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengkonsumsi air mineral di duga dengan alasan–alasan antara lain kemudahan dalam mendapatkannya serta pertimbangan higienitas (kebersihan dan sehat).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Segmentasi Atas Dasar Demografik

Variabel demografik terdiri dari :

a. Pendapatan

Pendapatan adalah kemampuan responden dalam mendapatkan penghasilan dalam kurun waktu satu bulan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan penunjang kehidupan sehari–hari, untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- Kurang dari Rp 499.999
- Rp 500.000 - Rp 999.999
- Lebih dari Rp 1.000.000

b. Pendidikan

Jenjang pendidikan yang sesuai dengan ijazah terakhir responden, untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- SMA
- Sarjana
- Lain–lain

c. Pekerjaan

Aktivitas utama reponden yang dilakukan sehari–hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- Pegawai negeri
- Pegawai swasta/Wiraswasta
- Mahasiswa dan Pelajar

3.1.2 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut–atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah sebagai berikut :

> Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk[25].

Air mineral selain sebagai penghilang dahaga juga mengandung mineral alami yang seimbang dari hari ke hari yang memberikan kesegaran bagi tubuh.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah semua pengguna air mineral merek Aqua dan Ades di wilayah kota Jogjakarta.

---

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit.

b. Sampel

Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling (mengambil secara tidak acak), sedangkan metode yang digunakan adalah :

- Model Kuota

  Sampel penelitian adalah konsumen pengguna air mineral merek Aqua dan merek Ades yang berada di wilayah kota Jogjakarta. Sedangkan kuota sampel adalah :

Tabel 3.1

Kuota Sampel

Merek	Jumlah
Aqua	70
Ades	70
Jumlah	140

- Model Convenience Sampling

  Karena untuk mengidentifikasikan satu persatu anggota populasi mengalami kesulitan maka digunakan metode convenience, metode convenience adalah secara sengaja mengambil sampel yang mudah ditemukan saja, tetapi dengan catatan sampel yang diambil harus mewakili keseluruhan populasi.

3.3 Cara Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penulisan diperlukan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan data ini diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang berisi pertanyaan–pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian atau kenyataan responden.

c. Observasi

Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku–buku dan bahan–

bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.4 Alat Pengumpul Data

a. Bentuk kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk kemudian pertanyaan–pertanyaan tersebut dijawab oleh reponden.

b. Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Ragu – ragu = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

c. Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana

suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 70 responden. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

Dari data yang digunakan maka diperoleh r tabel sebagai berikut :

df = 70 – 2 = 68, dengan tingkat signifikasi 5% maka dapat diperoleh angka 0,159.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan komputer dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05 maka didapatkan hasil :

- Uji Validitas

Tabel 3.2
Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel
1	0,564	0,159
2	0,670	0,159
3	0,635	0,159
4	0,679	0,159
5	0,568	0,159
6	0,638	0,159
7	0,653	0,159
8	0,529	0,159
9	0,670	0,159

Karena dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid semua karena r hitung dari masing–masing pertanyaan lebih besar dari r tabel.

- Uji Reliabilitas

  Karena alpha menggunakan angka koefisien alpha sebesar 0,8038 mendekati angka 1, maka derajat reliabilitasnya kuat.

3.5 Daerah Penelitian

3.5.1 Keadaan Alam

Daerah Istimewa terletak di pulau Jawa bagian tengah. Daerah Istimewa Jogjakarta di bagian selatan dibatasi Lautan Indonesia, sedangkan di bagian timur laut, tenggara, barat, dan barat laut dibatasi oleh wilayah propinsi Jawa Tengah yang meliputi :

- Kabupaten Klaten di sebelah Timur Laut
- Kabupaten Wonogiri di sebelah Tenggara
- Kabupaten Purworejo di sebelah Barat
- Kabupaten Magelang di sebelah Barat Laut

Berdasarkan satuan fisiografis. Daerah Istimewa Jogjakarta terdiri dari:

- Pegunungan Selatan
  - Luas : ± 1.656,25 km^2
  - Ketinggian : 150 – 700 m

- Gunung Berapi Merapi
  - Luas : ± 582,81 km^2
  - Ketinggian : 80 – 2,911 m
- Dataran rendah antara Pegunungan Selatan dan Pegunungan Kulonprogo
  - Luas : ± 215,62 km^2
  - Ketinggian : 0 – 80 m
- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
  - Luas : ± 706,25 km^2
  - Ketinggian : 0 – 572 m

Posisi Daerah Istimewa Jogjakarta terletak antara $7^{o}.33^{/}$ - $8^{o}.12^{/}$ Lintang Selatan dan $110^{o}.00^{/}$ - $110^{o}.50^{/}$ Bujur Timur , tercatat memiliki luas 3.185,80 km^2 atau 0,17 persen dari luas Indonesia (tidak termasuk Propinsi Timor–Timur), merupakan propinsi terkecil setelah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Daerah Istimewa Jogjakarta terdiri dari :

- Kabupaten Kulonprogo, dengan luas 586,27 km^2 (18,40 persen)
- Kabupaten Bantul, dengan luas 506,85 km^2 (15,91 persen)
- Kabupaten Gunungkidul, dengan luas 1.485,36 km^2 (46,62 persen)
- Kabupaten Sleman, dengan luas 547,82 km^2 (18,04 persen)
- Kota Jogjakarta, dengan luas 32,50 km^2 (1,02 persen)

No	Kabupaten/Kota	Ibukota	Luas Wilayah (km^2)	Prosentase Luas (%)
	1	2	3	4
1	Kulonprogo	Wates	586,27	18,40
2	Bantul	Bantul	506,85	15,91
3	Gunungkidul	Wonosari	1.485,36	46,62
4	Sleman	Sleman	574,82	18,04
5	Jogjakarta	Jogjakarta	32,50	1,02
Propinsi DIJ		Jogjakarta	3.185,80	100

Tabel 3.3 Ibukota dan Luas Wilayah Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta*

3.5.2 Penduduk

Berdasarkan hasil proyeksi Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS)1995, pada tahun 2000 penduduk di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta adalah 1,47 persen dari total penduduk Indonesia dan menempati urutan ke 17 di tingkat Nasional dan urutan ke 5 di Pulau Jawa (tidak termasuk Timor-Timur).

Berdasarkan hasil registerasi Penduduk tahun 2000, jumlah penduduk Daerah Istimewa Jogjakarta adalah 3.295.127 jiwa, dengan prosentase jumlah penduduk perempuan adalah 50,56 persen dan penduduk laki–laki adalah 49,44 persen.

Dengan luas wilayah 3.185,80 km^2 kepadatan penduduk di Daerah Istimewa Jogjakarta 1.034,31 per km^2, pertumbuhan penduduk pada tahun 2000 adalah 0,29 persen, dengan jumlah rumah tangga adalah 729.868

* Sumber : Kanwil Badan Pertanahan Nasional Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta

sehingga rata–rata dalam 1 rumah tangga terdapat 4 – 5 jiwa. Prosentase penduduk WNI adalah 99,96 persen dan WNA adalah 0,04 persen.

Berdasarkan hasil Susenas, prosentase terbesar penduduk Daerah Istimewa Jogjakarta berdasarkan kelompok umur adalah kelompok usia remaja yaitu umur 15 – 19 tahun sebesar 9,71 persen dan kelompok umur lansia yaitu umur 60 tahun keatas sebesar 15,61 persen.

3.5.3 Tenaga Kerja

Jumlah pegawai negeri sipil di lingkungan pemerintah daerah di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta pada tahun 2000 adalah 104.185 orang, dengan alokasi 85,44 persen adalah pegawai pemerintah pusat dan 14,56 persen adalah pegawai pemerintah daerah. Sedangkan alokasi pegawai pada tingkat I adalah 18,71 persen dan pada tingkat II 81,29 persen. Berdasarkan golongan, di Daerah Istimewa Jogjakarta terdapat pegawai negeri sipil dengan golongan I 0,44 persen, golongan II 35,52 persen, golongan III 49,08 persen, dan sisanya golongan IV 10,98 persen.

Berdasarkan informasi dari Kanwil Depnaker, tercatat bahwa jumlah pendaftaran pencari kerja pada tahun 2000 adalah 75.833 orang, terdiri dari 53,3 persen pencari kerja laki–laki dan 46,70 persen pencari kerja perempuan. Dari jumlah tersebut 64,68 persen berpendidikan SMTA, 26,12 persen Diploma, Sarjana muda dan Sarjana, 7,93 persen adalah SMP dan sisanya 1,27 persen berpendidikan SD. Lowongan pekerjaan tersedia adalah 7,60 persen dari jumlah pencari kerja dan prosentase pencari kerja dengan jumlah yang ditempatkan adalah 7,32 persen.

3.5.4 Pendidikan

Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yang menyandang predikat kota pelajar sudah semestinya mendapat tantangan dalam dunia pendidikan, karena dimasa mendatang penduduk sangat memerlukan pendidikan yang memadahi guna berkancah di era globalisasai ini, maka dari itu kualitas sumberdaya manusia, pengelola dan sarananya harus dipersiapkan sedini mungkin. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2000 di Daerah Istimewa Jogjakarta tercatat 5.208 sekolah, 50.456 guru, dan 664. 236 murid.

Prosentase jumlah sekolah adalah : 35,62 persen adal TK, 46,08 persen adalah SD, 10,29 persen adalah SLTP, 4,32 persen adalah SLTA, 2,78 persen SMK, dan 0,90 persen SLB. Prosentase jumlah guru adalah : 8,03 persen adalah guru TK, 39,37 persen adalah guru SD, 25,77 persen SLTP, 14,17 persen guru SLTA, 11,29 SMK, dan 1,37 persen guru SLB. Prosentase jumlah murid adalah : 9,44 persen TK, 46,03 persen SD, 22,58 persen SLTP, 12,25 persen SLTA, 9,36 persen SMK, dan 0,34 persen SLB.

Pada perguruan tinggi negeri yaitu UGM, IKIP, IAIN, ISI, STPN dan ATK terdaftar 73.762 mahasiswa dengan 3.879 dosen tetap dan 1.494 dosen tidak tetap. Sedangkan pada perguruan tinggi swasta terdaftar 154.152 mahasiswa dengan 10.236 dosen.

3.5.5 Agama

Dari 3.293.714 pemeluk agama, agama Islam merupakan mayoritas dengan prosentase jumlah pemeluk 92,14 persen, Kristen 2,71 persen, Katholik 4,8 persen, Hindu 0,19 persen, Budha 0,17 persen dan kepercayaan lainnya 0,05 persen.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Frekuensi Distribusi Relatif

Frekuensi distribusi relatif, artinya data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam prosentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan oleh nilai prosentase yang paling tinggi[26].

3.6.2 Distribusi Chi Square

Distribusi chi square adalah suatu distribusi yang dipergunakan untuk melakukan uji hipotesis apakah terdapat suatu perbedaan antara beberapa variabel yang diuji dengan chi square. Langkah–langkah dalam pengujian adalah :

---

[26] M. Suparmoko, Metode Penelitian Praktis, Edisi 4, BPFE Yogyakarta, 1999,hal. 87.

- Merek air mineral dengan pendapatan

Pendapatan / Merek	Kurang dari Rp 499.999	Rp500.000 - Rp 999.999	Lebih dari Rp 1000.000	Total
Aqua				
Ades				
Total				140

Tabel 3.4 Tingkat Pendapatan

- Merek air mineral dengan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir / Merek	SMA	Sarjana	Lain-lain	Total
Aqua				
Ades				
Total				140

Tabel 3.5 Tingkat Pendidikan Terakhir

- Merek air mineral dengan pekerjaan

Pekerjaan / Merek	Pegawai Negeri	Peg. Swasta/ Wiraswasta	Mahasiswa/ Pelajar	Total
Aqua				
Ades				
Total				140

Tabel 3.6 Tingkat Pekerjaan

Selanjutnya uji hipotesis melalui langkah–langkah sebagai berikut :

a. PengujianHipotesis

- Hubungan antara tingkat pendapatan dengan air mineral

  Ho : ρ kurang dari Rp 499.999 = ρ Rp 500.000 - Rp 999.999 = ρ lebih dari Rp 1.000.000 = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ kurang dari Rp 499.999 $\neq$ ρ Rp 500.000 - Rp 999.999 $\neq$ ρ lebih dari Rp 1.000.000 = Ada perbedaan

- Hubungan antara pendidikan terakhir dengan air mineral

  Ho : ρ SMA = ρ Sarjana = ρ lain-lain = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ SMA $\neq$ ρ Sarjana $\neq$ ρ lain-lain = Ada perbedaan

- Hubungan antara pekerjaan dengan air mineral

  Ho : ρ Peg. Negeri = ρ Peg. Swasta/wiraswasta = ρ Mahasiswa/pelajar = tidak ada perbedaan

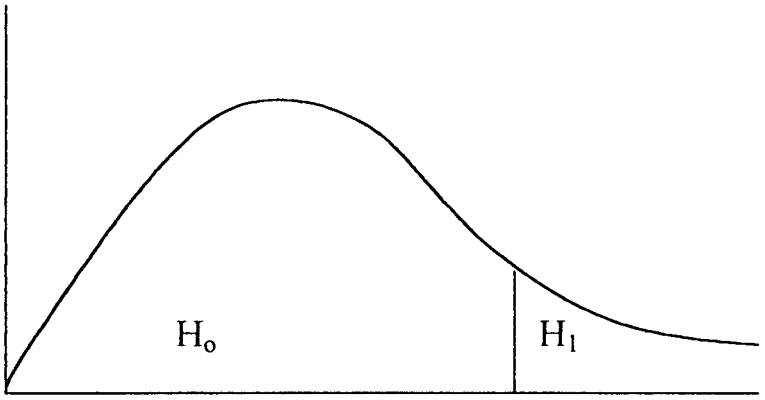
  H_1 : ρ Peg. Negeri $\neq$ ρ Peg. Swasta/wiraswasta $\neq$ ρ Mahasiswa/pelajar = Ada perbedaan

b. Dipilih taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

  Maka : $D = (2 - 1)(3 - 1) = 2$

$$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

c. Kriteria pengujian



Ho = diterima apabila : $x^2 \leq x^2 \alpha$; (r – 1) (c – 1)

Ho = ditolak apabila : $x^2 > x^2 \alpha$; (r – 1) (c – 1)

d. Perhitungan

$$\mathbf{X^2} = \sum \left(\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right)$$

Dimana : fo = Frekuensi pengamatan

Fe = Frekuensi yang diharapkan

$$\text{fe} = \frac{(ni)(nj)}{n}$$

Dengan :

Ni = Nilai total dari baris

Nj = Nilai total dari kolom

N = Total keseluruhan

➢ Kesimpulan :

Apakah Ho diterima (variabel yang satu tidak mempengaruhi atau independen dengan variabel yang lain), atau Ho ditolak (variabel satu dependen atau mempengaruhi dengan variabel yang lain)

3.6.3 Analisis Cluster

Analisa cluster merupakan merupakan pendekatan interdependensi, pendekatan interdependensi adalah suatu pendekatan yang benar–benar bebas (independen) dari variabel–variabel terikat. Disini segmentasi dibentuk semata–mata berdasarkan karakter–karakter bebas yang relatif homogen daripada responden (konsumen).

Tujuan dari penggunaan analisis cluster adalah untuk mengetahui manfaat apakah yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi air mineral. Untuk menentukan suatu obyek masuk dalam suatu cluster digunakan pengukuran jarak. Biasanya pengukuran digunakan jarak euclidean, dengan formula sebagai berikut :

$$\mathbf{Dij^2 = \sum (Xim - Xjm)^2}$$

Dimana Xim dan Xjm merupakan nilai rata–rata atribut ke m dari responden i dan j yang telah distandarisasikan (dengan means nol, dan standar deviasi = 1), sedangkan dij = jarak euclidean[27]. Cara menghitung atau menganalisis digunakan program SPSS 10.

[27] Rhenald Kasali Op Cit, hal. 592.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan untuk analisis data, secara runtut seperti yang dicantumkan dalam pokok masalah dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Segmentasi Demografik

   Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Untuk mengetahui segmen pasar manakah yang menjadi pasar air mineral merek Aqua dan merek Ades didasarkan pada variabel demografik yang dihitung dengan frekuensi distribusi relatif. Sedangkan untuk mengetahui apakah benar–benar ada perbedaan segmen pasar untuk masing–masing air mineral ditinjau dari segi pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden maka dihitung dengan chi square test dengan taraf signifikasi sebesar 5 %.

b. Segmentasi Manfaat

   Untuk mengetahui manfaat apakah yang diinginkan atau dicari oleh konsumen dalam mengkonsumsi air mineral maka digunakan analisis cluster yang akan membagi responden ke dalam dua kelompok atau dua cluster menurut kedekatan manfaat yang diinginkan responden.

4.1 Deskripsi Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades

4.1.1 Gambaran Sifat Responden

4.1.1.1 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Pendapatan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendapatan

Merek	Pendapatan						Total	
	Kurang dari Rp499.999		Rp500.000 - Rp999.999		Lebih dari Rp1.000.000			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Aqua	10	7.1	25	17.9	35	25.0	70	50.0
Ades	14	10.0	36	25.7	20	14.3	70	50.0
Total	24	17.1	61	43.6	55	39.3	140	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran)

Berdasar tabel 4.1 di atas dapat diketahui segmen pasar air mineral yang didasarkan pada pendapatan dari 140 responden atau konsumen. Dari 140 responden sebagian besar responden mempunyai pandapatan antara Rp 500.000 – Rp 999.999 yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 43.6%. Dari 24 responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp499.999 sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Ades, yaitu sebanyak 14 responden atau 10.0% dari 140 responden. Dari 61 responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 - Rp 999.999

sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Ades, yaitu sebanyak 36 responden atau 25.7% dari 140 responden. Dari 55 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Aqua, yaitu sebanyak 35 responden atau 25.0% dari 140 responden. Sedangkan air mineral merek Aqua hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan air mineral merek Ades apabila didasarkan pada pendapatan responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa air mineral merek Ades banyak dikonsumsi oleh responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp499.999 dan responden yang mempunyai pendapatan antara Rp500.000 – Rp999.999. Hal ini berarti bahwa air mineral merek Ades menguasai sebagian besar pasar apabila dilihat dari tingkat pendapatan responden atau konsumen.

4.1.1.2 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Pendidikan Terakhir

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendidikan Terakhir

Merek	Pendidikan Terakhir						Total	
	SMA		Sarjana		Lain-lain			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Aqua	33	23.6	27	19.3	10	7.1	70	50
Ades	55	39.3	14	10.0	1	0.7	70	50
Total	88	62.9	41	29.3	11	7.9	140	100

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran)

Berdasar tabel 4.2 di atas dapat diketahui segmen pasar air mineral yang didasarkan pada pendidikan terakhir dari 140 responden atau konsumen. Dari 140 responden sebagian besar berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 88 responden atau 62.9%. Dari 88 responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Ades, yaitu sebanyak 55 responden atau 39.3% dari 140 responden. Dari 41 responden yang mempunyai pendidikan terakhir sarjana sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Aqua, yaitu sebanyak 27 responden atau 19.3% dari 140 responden. Dari 11 responden yang mempunyai pendidikan terakhir lain-lain sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Aqua, yaitu sebanyak 10 responden

atau 7.1% dari 140 responden. Sedangkan air mineral merek Ades hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan air mineral merek Aqua apabila didasarkan pada pendidikan terakhir responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa air mineral merek Aqua banyak dikonsumsi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA dan sarjana. Hal ini berarti bahwa air mineral merek Aqua menguasai sebagian besar pasar dilihat dari timgkat pendidikan terakhir responden atau konsumen.

4.1.1.3 Gambaran Konsumen Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Keterangan Pekerjaan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pekerjaan

Merek	Pekerjaan						Total	
	Pegawai Negeri		Peg. Swasta/ Wiraswasta		Mahasiswa/ Pelajar			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Aqua	12	8.6	32	22.9	26	18.6	70	50
Ades	22	15.7	13	9.3	35	25.0	70	50
Total	34	24.3	45	32.1	61	43.6	140	100

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran)

Berdasar tabel 4.3 di atas dapat diketahui segmen pasar air mineral yang didasarkan pada pekerjaan dari 140 responden atau konsumen. Dari 140 responden sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 61 responden atau 43.6% dari 140 responden. Dari 34 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Ades, yaitu sebanyak 22 responden atau 15.7% dari 140 responden. Dari 45 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Aqua, yaitu sebanyak 32 responden atau 22.9% dari 140 responden. Dari 61 responden yang

mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebagian besar mengkonsumsi air mineral merek Ades, yaitu sebanyak 35 responden atau 25.0% dari 140 responden. Sedangkan air mineral merek Aqua hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan air mineral merek Ades apabila didasarkan pada tingkat pekerjaan responden atau konsumen.

4.1.2 Rekapitulasi Prosentasi Konsumen Merek Air Mineral

Tabel 4.5
Rekapitulasi Persen Terbesar Dari Interprestasi

Segmen	Air Mineral Merek Aqua			Air Mineral Merek Ades		
Pendapatan	Lebih dari Rp1.000.000	35	25.0%	Rp500.000 – Rp999.999	36	25.7%
Pendidikan Terakhir	SMA	33	23.6%	SMA	55	39.3%
Pekerjaan	Peg.Swasta / Wiraswasta	32	28.3%	Mahasiswa / Pelajar	35	25.0%

Berdasar tabel 4.5 di atas dapat diketahui rekapitulasi persen terbesar dari hasil penelitian. Untuk segmen pendapatan, responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua sebesar 35 responden atau 25.0% dari 140 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp1.000.000 sedangkan responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Ades sebesar 36 responden atau 25.7% dari 140

responden mempunyai pendapatan antara Rp500.000 – Rp499.999. Jadi pada segmen pasar yang didasarkan pada pendapatan sebagian besar responden mengkonsumsi air mineral merek Ades mempunyai pendapatan antara Rp500.000 – Rp999.999. Pada segmen pendidikan terakhir, responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua sebesar 33 responden atau 23.6% dari 140 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sedangkan responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Ades sebesar 55 responden atau 39.3% dari 140 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pendidikan terakhir sebagian besar responden mengkonsumsi air mineral Ades mempunyai pendidikan terakhir SMA. Pada segmen pekerjaan, responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua sebesar 32 responden atau 28.3% dari 140 responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta sedangkan responden terbesar yang mengkonsumsi air mineral merek Ades sebesar 35 responden atau 25.0% dari 140 responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pekerjaan sebagian besar responden mengkonsumsi air mineral Ades mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

4.2 Analisis Perbedaan Segmen Pasar Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades Ditinjau Dari Segi Segmentasi Demografik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan air mineral terhadap segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir responden.

4.2.1 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan

Tabel 4.6
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendapatan

Pendapatan / Merek	Kurang dari Rp 499.999	Rp500.000 - Rp 999.999	Lebih dari Rp 1.000.000	Total
Aqua	10	25	35	70
Ades	14	36	20	70
Total	24	61	55	140

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.6 di atas. Pada tabel 4.6 di atas menggambarkan penyebaran data responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua dan air mineral merek Ades terhadap tingkat pendapatan responden. Pendapatan responden terbanyak adalah antara Rp500.000 – Rp999.999 sebanyak 61 responden. Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah–langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ kurang dari Rp 499.999 = ρ Rp 500.000 - Rp 999.999 = ρ lebih dari Rp 1.000.000 = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ kurang dari Rp 499.999 $\neq$ ρ Rp 500.000 - Rp 999.999 $\neq$ ρ lebih dari Rp 1.000.000 = Ada perbedaan

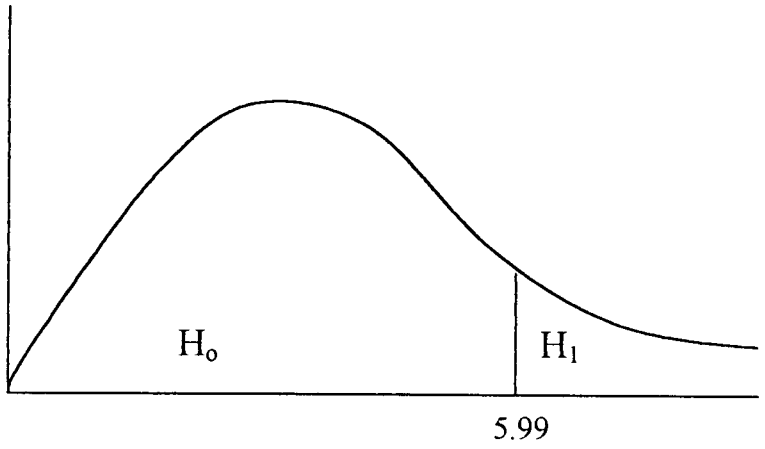
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan D= (r – 1) (c – 1)

  Maka : D = (2 – 1) (3 – 1) = 2

  $X^2 0.05;2 = 5.99$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 6.741. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti

karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing–masing air mineral ditinjau dari tingkat pendapatan.

4.2.2 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir / Merek	SMA	Sarjana	Lain–lain	Total
Aqua	33	27	10	70
Ades	55	14	1	70
Total	88	41	11	140

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.7 di atas. Pada tabel 4.7 di atas menggambarkan penyebaran data responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua dan air mineral merek Ades terhadap pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA sebanyak 88 responden. Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah–langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ SMA = ρ Sarjana = ρ lain-lain = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ SMA $\neq$ ρ Sarjana $\neq$ ρ lain-lain = Ada perbedaan

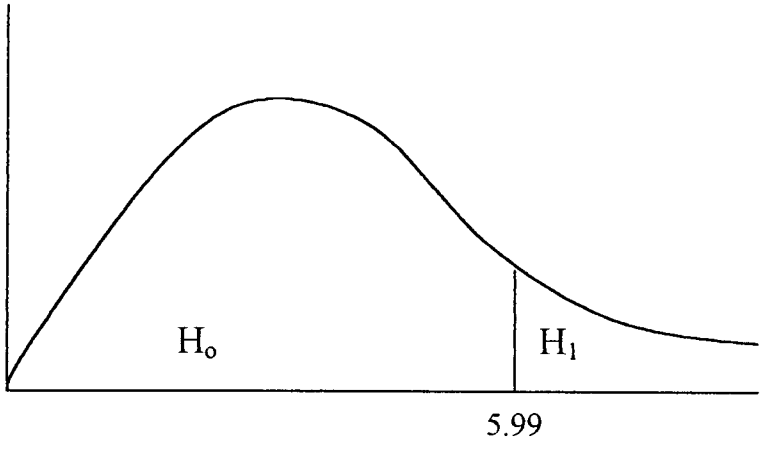
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

  Maka : $D = (2 - 1)(3 - 1) = 2$

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 16.986. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing–masing air mineral ditinjau tingkat dari pendidikan terakhir.

4.2.3 Segmen Merek Air Mineral Ditinjau Dari Pekerjaan

Tabel 4.8
Merek Air Mineral Terhadap Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan / Merek	Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Pelajar	Total
Aqua	12	32	26	70
Ades	22	13	35	70
Total	34	45	61	140

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.8 di atas. Pada tabel 4.8 di atas menggambarkan penyebaran data responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua dan air mineral merek Ades terhadap pekerjaan responden. Pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 61 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah–langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ Peg. Negeri = ρ Peg. Swasta/wiraswasta = ρ Mahasiswa/pelajar = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ Peg. Negeri $\neq$ ρ Peg. Swasta/wiraswasta $\neq$ ρ Mahasiswa/pelajar = Ada perbedaan

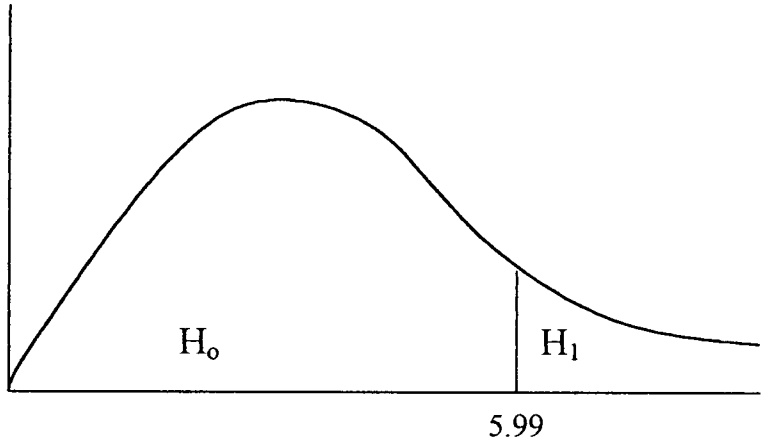
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

  Maka : $D = (2 - 1)(3 - 1) = 2$

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 12.291. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing–masing air mineral ditinjau dari tingkat pekerjaan.

4.3 Analisis Cluster

Setelah dilakukan pengolahan data dengan komputer dengan program SPSS10 maka dapat diketahui bahwa dari 140 responden di bagi menjadi tiga cluster dilihat dari tingkat kepentingan manfaat yang diinginkan oleh responden yang mengkonsumsi air mineral. Dari tabel cluster membership dan dendogram (lampiran) dapat dilihat anggota dari ketiga cluster yang terbentuk sebagai berikut :

Tabel 4.10
Cluster Membership

Manfaat	3 Cluster
Penghilang dahaga	1
Memberikan kesegaran	1
Memberikan kesehatan	1
Efisensi waktu	2
Harga identik kualitas	3
Kemudahan	3
Harga beli stabil	3
Higienis	2
Tidak ingin repot	2

- Cluster pertama

  Cluster pertama terdiri dari tiga item manfaat yang diharapkan responden dalam mengkonsumsi air mineral, yaitu : item manfaat 1 (penghilang dahaga), item manfaat 2 (memberikan kesegaran), dan item manfaat 3 (memberikan kesehatan).

➢ Cluster kedua

Cluster kedua terdiri dari tiga item manfaat yang diharapkan responden dalam mengkonsumsi air mineral, yaitu : item manfaat 4 (efisiensi waktu), item manfaat 8 (higienis), dan item manfaat 9 (tidak ingin repot).

➢ Cluster ketiga

Cluster ketiga terdiri dari tiga item manfaat yang diharapkan responden dalam mengkonsumsi air mineral, yaitu : item manfaat 5 (harga identik kualitas), item manfaat 7 (kemudahan), dan item manfat 6 (harga beli stabil).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa cluster pertama merupakan cluster terdekat dilihat dari manfaat yang dicari konsumen bila dibandingkan dengan cluster yang lain. Hal ini berarti bahwa anggota cluster pertama merupakan manfaat paling dominan yang diharapkan responden atau konsumen dalam mengkonsumsi air mineral. Manfaat tersebut antara lain adalah :

- Penghilang dahaga
- Memberikan kesegaran
- Memberikan kesehatan

Hal tersebut diatas merupakan satu kesatuan yang dekat dari manfaat yang diinginkan konsumen dalan mengkonsumsi air mineral.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Berdasarkan Segmentasi Atas Dasar a-priori

Atas dasar hasil analisis dan pembahasan pada bab IV dimuka, dapat ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan terhadap segmen pasar air mineral merek Aqua dan merek Ades.

Kesimpulan tersebut sebagai berikut :

a. Air mineral ditinjau dari tingkat pendapatan responden atau konsumen

   Tingkat pendapatan dari sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah lebih dari Rp1.000.000 sebanyak 35 responden atau 50% dari jumlah responden setiap mereknya dan sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Ades mempunyai tingkat pendapatan antara Rp500.000-Rp999.999 adalah sebanyak 36 responden setiap mereknya.

b. Air mineral ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir responden atau konsumen

   Tingkat pendidikan terakhir dari sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah SMA sebanyak 33 responden atau 47.1% dari jumlah responden setiap mereknya dan sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Ades

mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 55 responden atau 78.5% dari jumlah responden setiap mereknya.

c. Air mineral ditinjau dari tingkat pekerjaan responden atau konsumen

Tingkat pekerjaan dari sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah pegawai swasta atau wiraswasta sebanyak 32 responden atau 45.7% dari junlah responden setiap mereknya dan sebagian besar responden yang mengkonsumsi air mineral merek Ades mempunyai tingkat pekerjaan mahasiswa atau pelajar adalah sebanyak 35 responden atau 50% dari jumlah responden setiap mereknya.

5.1.2 Berdasarkan Segmentasi Atas Dasar post-hoc

Manfaat yang paling dominan yang diharapkan responden atau konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dari manfaat yang dikembangkan dalam kuesioner terdapat kedekatan atas berbagai manfaat .

Manfaat–manfaat tersebut adalah :

Cluster pertama terdiri dari :

- Sebagai penghilang dahaga.
- Dapat memberikan kesegaran bagi tubuh.
- Dapat memberikan kesehatan bagi tubuh.

Cluster kedua terdiri dari :

- Dengan adanya air mineral higienis sangat membantu dalam efisiensi waktu.
- Higienitas (kebersihan dan sehat) air mineral sangat terjamin.
- Tidak ingin repot dalam memproses air yang siap minum secara sendiri.

Cluster ketiga terdiri dari :

- Harga air mineral identik dengan kualitas air mineral.
- Harga beli yang stabil merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi.
- Kemudahan dalam mendapatkan air mineral merupakan pertimbangan dalam memilih air mineral yang akan dikonsumsi.

Air mineral yang mempunyai manfaat sebagai penghilang dahaga, dapat memberikan kesegaran bagi tubuh, dan dapat memberikan kesehatan bagi tubuh terdapat pada cluster pertama dan yang memiliki jarak terdekat maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Saran

1. Strategi pemasaran ditinjau dari segi segmentasi demografik

   Dalam melakukan strategi segmentasi pasar produsen perlu mempertimbangkan atas dasar :

   - Air mineral terhadap tingkat pendapatan responden atau konsumen

     Dari segi pendapatan, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp499.999 dan lebih dari Rp1.000.000.

   - Air mineral terhadap tingkat pendidikan terakhir responden atau konsumen

     Dari segi pendidikan terakhir, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang mempunyai pendidikan sarjana dan lain-lain.

   - Air mineral terhadaptingkat pekerjaan responden atau konsumen

     Dari segi pekerjaan, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri dan pegawai swasta atau wiraswasta.

2. Strategi pemasaran ditinjau dari segi segmentasi manfaat

Produsen yang memproduksi air mineral lebih memperhatikan tiga manfaat yang paling dominan bagi para konsumen yang mengkonsumsi air mineral, ketiga manfaat tersebut antara lain :

- Sebagai penghilang dahaga.
- Dapat memberikan kesegaran bagi tubuh.
- Dapat memberikan kesehatan bagi tubuh.

Selain manfaat di atas perlu juga diperhatikan manfaat lain seperti :

- Dengan adanya air mineral higienis sangat membantu dalam efisiensi waktu.
- Higienitas (kebersihan dan sehat) air mineral sangat terjamin.
- Tidak ingin repot dalam memproses air yang siap minum secara sendiri.
- Harga air mineral identik dengan kualitas air mineral.
- Harga beli yang stabil merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi.
- Kemudahan dalam mendapatkan air mineral merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern.* Jogjakarta : Liberty, 10.

Indriyo Gitosudarmo, Drs. (1994). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Jogjakarta : BPFE, 60.

Nugroho Budiyuwono. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan.* Jilid 2. Edisi Revisi. Jogjakarta : UPP AMP YKPN.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta : PT Perihallindo.

Rhenald Kasali. (2001). *Membedah Pasar Indonesia.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Singgih Santoso (2000). *SPSS Statistik Parametrik.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi SPSS.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodelogi Penelitian.* Jogjakarta : Lukman Offset.

Suparmoko, M.(1999). *Metode Penelitian Praktis.* Edisi 4. Jogjakarta : BPFE. 87.

Supardi. (1993). *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Seri 1. Jogjakarta : BPFE UII.

Zainal Mustafa. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi.* Edisi 2. Jogjakarta : BPFE UII.

LAMPIRAN I

KUESIONER

I Nama Air Mineral

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda ceklis (√) pada kurung yang telah tersedia.

- Saat ini anda berlangganan air mineral :

  ( ) Aqua

  ( ) Ades

II Identitas Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda ceklis (√) pada tanda kurung yang telah tersedia.

A. Pekerjaan

( ) Pegawai negeri

( ) Pegawai swasta atau Wiraswasta

( ) Mahasiswa atau Pelajar

B. Pendidikan Terakhir

( ) SMA

( ) Sarjana

( ) Lain–lain

C. Pendapatan

( ) Kurang dari Rp 499.999

( ) Rp 500.000 – Rp 999.999

( ) Lebih dari Rp 1.000.000

III. Tanggapan Responden atau Konsumen

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia :

Keterangan untuk kolom manfaat :

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Ragu – ragu : R

Tidak Setuju : TS

Sangat tidak Setuju : STS

No	Manfaat	Pilihan Jawaban				
1	Sebagai penghilang dahaga	STS	TS	R	S	SS
2	Dapat memberikan kesegaran bagi tubuh	STS	TS	R	S	SS
3	Dapat memberikan kesehatan bagi tubuh	STS	TS	R	S	SS
4	Dengan adanya air mineral higienis sangat membantu dalam efisiensi waktu	STS	TS	R	S	SS
5	Harga air mineral identik dengan kualitas air mineral	STS	TS	R	S	SS
6	Kemudahan dalam mendapatkan air mineral merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi	STS	TS	R	S	SS

7	Harga beli yang stabil merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi	STS	TS	R	S	SS
8	Higienitas (kebersihan dan sehat) air mineral sangat terjamin	STS	TS	R	S	SS
9	Tidak ingin repot dalam memproses air yang siap minum secara sendiri	STS	TS	R	S	SS

LAMPIRAN II

Uji Validitas Butir Pertanyaan

		Penghilang dahaga	Memberikan Kesegaran	Memberikan Kesehatan	Efisien waktu
Penghilang dahaga	Pearson Correlation	1	.316**	.366**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.005
	N	140	140	140	140
Memberikan Kesegaran	Pearson Correlation	.316**	1	.353**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	140	140	140	140
Memberikan Kesehatan	Pearson Correlation	.366**	.353**	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	140	140	140	140
Efisien waktu	Pearson Correlation	.236**	.365**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.
	N	140	140	140	140
Harga identik kualitas	Pearson Correlation	.149	.437**	.257**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.002	.000
	N	140	140	140	140
Kemudahan	Pearson Correlation	.253**	.349**	.297**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Harga beli stabil	Pearson Correlation	.390**	.366**	.379**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Higienis	Pearson Correlation	.109	.162	.250**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.199	.055	.003	.000
	N	140	140	140	140
Tidak ingin repot	Pearson Correlation	.348**	.377**	.268**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
	N	140	140	140	140
Total_Manfaat	Pearson Correlation	.564**	.670**	.635**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140

Uji Validitas Butir Pertanyaan

		Harga identik kualitas	Kemudahan	Harga beli stabil	Higienis
Penghilang dahaga	Pearson Correlation	.149	.253**	.390**	.109
	Sig. (2-tailed)	.080	.003	.000	.199
	N	140	140	140	140
Memberikan Kesegaran	Pearson Correlation	.437**	.349**	.366**	.162
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.055
	N	140	140	140	140
Memberikan Kesehatan	Pearson Correlation	.257**	.297**	.379**	.250**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.003
	N	140	140	140	140
Efisien waktu	Pearson Correlation	.323**	.321**	.360**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Harga identik kualitas	Pearson Correlation	1	.362**	.148	.243**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.082	.004
	N	140	140	140	140
Kemudahan	Pearson Correlation	.362**	1	.378**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005
	N	140	140	140	140
Harga beli stabil	Pearson Correlation	.148	.378**	1	.281**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.	.001
	N	140	140	140	140
Higienis	Pearson Correlation	.243**	.237**	.281**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.001	.
	N	140	140	140	140
Tidak ingin repot	Pearson Correlation	.276**	.360**	.329**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Total_Manfaat	Pearson Correlation	.568**	.638**	.653**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140

Uji Validitas Butir Pertanyaan

		Tidak ingin repot	Total_Manfaat
Penghilang dahaga	Pearson Correlation	.348**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Memberikan Kesegaran	Pearson Correlation	.377**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Memberikan Kesehatan	Pearson Correlation	.268**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	140	140
Efisien waktu	Pearson Correlation	.434**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Harga identik kualitas	Pearson Correlation	.276**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	140	140
Kemudahan	Pearson Correlation	.360**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Harga beli stabil	Pearson Correlation	.329**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Higienis	Pearson Correlation	.379**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	140	140
Tidak ingin repot	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	140	140
Total_Manfaat	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	140	140

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

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MANFAAT1	3.8857	.9825	140.0
2.	MANFAAT2	3.8143	1.0429	140.0
3.	MANFAAT3	3.9214	.9750	140.0
4.	MANFAAT4	3.8214	1.0267	140.0
5.	MANFAAT5	3.9357	.9834	140.0
6.	MANFAAT6	3.8357	1.0221	140.0
7.	MANFAAT7	3.7857	1.0442	140.0
8.	MANFAAT8	3.8143	.9413	140.0
9.	MANFAAT9	3.8071	.9884	140.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 140.0 N of Items = 9

Alpha = .8038

tabel r

1 tail	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.548	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
31	0.271	0.228	0.177	0.130
32	0.268	0.225	0.170	0.128
33	0.264	0.222	0.163	0.127
34	0.261	0.219	0.156	0.125
35	0.257	0.216	0.149	0.123
36	0.253	0.213	0.142	0.121
37	0.250	0.210	0.135	0.119
38	0.246	0.207	0.128	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.116
40	0.239	0.201	0.114	0.114
41	0.237	0.199	0.113	0.113
42	0.235	0.197	0.112	0.112
43	0.233	0.196	0.111	0.111
44	0.230	0.194	0.110	0.110
45	0.228	0.192	0.109	0.109
46	0.226	0.190	0.108	0.108
47	0.224	0.188	0.107	0.107
48	0.222	0.187	0.106	0.106
49	0.220	0.185	0.105	0.105
50	0.218	0.183	0.104	0.104

1 tail	1%	5%	15%	30%
51	0.215	0.181	0.102	0.102
52	0.213	0.179	0.101	0.101
53	0.211	0.178	0.100	0.100
54	0.209	0.176	0.099	0.099
55	0.207	0.174	0.098	0.098
56	0.205	0.172	0.097	0.097
57	0.202	0.170	0.096	0.096
58	0.200	0.169	0.095	0.095
59	0.198	0.167	0.094	0.094
60	0.196	0.165	0.093	0.093
61	0.195	0.164	0.093	0.093
62	0.194	0.163	0.092	0.092
63	0.193	0.163	0.092	0.092
64	0.192	0.162	0.091	0.091
65	0.191	0.161	0.091	0.091
66	0.190	0.160	0.090	0.090
67	0.189	0.159	0.090	0.090
68	0.188	0.159	0.089	0.089
69	0.187	0.158	0.089	0.089
70	0.187	0.157	0.089	0.089
71	0.186	0.156	0.088	0.088
72	0.185	0.155	0.088	0.088
73	0.184	0.155	0.087	0.087
74	0.183	0.154	0.087	0.087
75	0.182	0.153	0.086	0.086
76	0.181	0.152	0.086	0.086
77	0.180	0.151	0.085	0.085
78	0.179	0.151	0.085	0.085
79	0.178	0.150	0.084	0.084
80	0.177	0.149	0.084	0.084
81	0.176	0.148	0.084	0.084
82	0.175	0.147	0.083	0.083
83	0.174	0.147	0.083	0.083
84	0.173	0.146	0.082	0.082
85	0.172	0.145	0.082	0.082
86	0.171	0.144	0.081	0.081
87	0.170	0.143	0.081	0.081
88	0.169	0.143	0.080	0.080
89	0.168	0.142	0.080	0.080
90	0.168	0.141	0.080	0.080
91	0.167	0.140	0.079	0.079
92	0.166	0.139	0.079	0.079
93	0.165	0.139	0.078	0.078
94	0.164	0.138	0.078	0.078
95	0.163	0.137	0.077	0.077
96	0.162	0.136	0.077	0.077
97	0.161	0.135	0.076	0.076
98	0.160	0.135	0.076	0.076
99	0.159	0.134	0.075	0.075
100	0.158	0.133	0.075	0.075

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858

LAMPIRAN III

Hasil Chi Square

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Merek * Pekerjaan	140	100.0%	0	.0%	140	100.0%
Merek * Pendidikan terakhir	140	100.0%	0	.0%	140	100.0%
Merek * Pendapatan	140	100.0%	0	.0%	140	100.0%

Merek * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan			
			Peg Negeri	Peg swasta/wiraswasta	Mhs/Pelajar	Total
Merek	AQUA	Count	12	32	26	70
		Expected Count	17.0	22.5	30.5	70.0
		% of Total	8.6%	22.9%	18.6%	50.0%
	ADES	Count	22	13	35	70
		Expected Count	17.0	22.5	30.5	70.0
		% of Total	15.7%	9.3%	25.0%	50.0%
Total		Count	34	45	61	140
		Expected Count	34.0	45.0	61.0	140.0
		% of Total	24.3%	32.1%	43.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.291[a]	2	.002
Likelihood Ratio	12.597	2	.002
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916
N of Valid Cases	140		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.00.

Merek * Pendidikan terakhir

Crosstab

			Pendidikan terakhir			
			SMA	Sarjana	Lain-lain	Total
Merek	AQUA	Count	33	27	10	70
		Expected Count	44.0	20.5	5.5	70.0
		% of Total	23.6%	19.3%	7.1%	50.0%
	ADES	Count	55	14	1	70
		Expected Count	44.0	20.5	5.5	70.0
		% of Total	39.3%	10.0%	.7%	50.0%
Total		Count	88	41	11	140
		Expected Count	88.0	41.0	11.0	140.0
		% of Total	62.9%	29.3%	7.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.986[a]	2	.000
Likelihood Ratio	18.300	2	.000
Linear-by-Linear Association	16.843	1	.000
N of Valid Cases	140		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.50.

Merek * Pendapatan

Crosstab

			Pendapatan			
			<Rp499.999	Rp500.000-Rp999.999	>Rp1.000.000	Total
Merek	AQUA	Count	10	25	35	70
		Expected Count	12.0	30.5	27.5	70.0
		% of Total	7.1%	17.9%	25.0%	50.0%
	ADES	Count	14	36	20	70
		Expected Count	12.0	30.5	27.5	70.0
		% of Total	10.0%	25.7%	14.3%	50.0%
Total		Count	24	61	55	140
		Expected Count	24.0	61.0	55.0	140.0
		% of Total	17.1%	43.6%	39.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.741[a]	2	.034
Likelihood Ratio	6.807	2	.033
Linear-by-Linear Association	4.969	1	.026
N of Valid Cases	140		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

LAMPIRAN IV

Cluster

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	2	160.000	0	0	3
2	5	7	163.000	0	0	6
3	1	3	168.000	1	0	7
4	4	8	169.000	0	0	5
5	4	9	177.500	4	0	7
6	5	6	186.500	2	0	8
7	1	4	195.889	3	5	8
8	1	5	200.278	7	6	0

Vertical Icicle

Number of clusters	Case																
	Kemudahan		Harga beli stabil		Harga identik kualitas		Tidak ingin repot		Higienis		Efisien waktu		Memberikan Kesehatan		Memberikan Kesegaran		Penghilang dahaga
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
4	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
5	X		X	X	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X
6	X		X	X	X		X		X		X		X	X	X	X	X
7	X		X	X	X		X		X		X		X		X	X	X
8	X		X		X		X		X		X		X		X	X	X

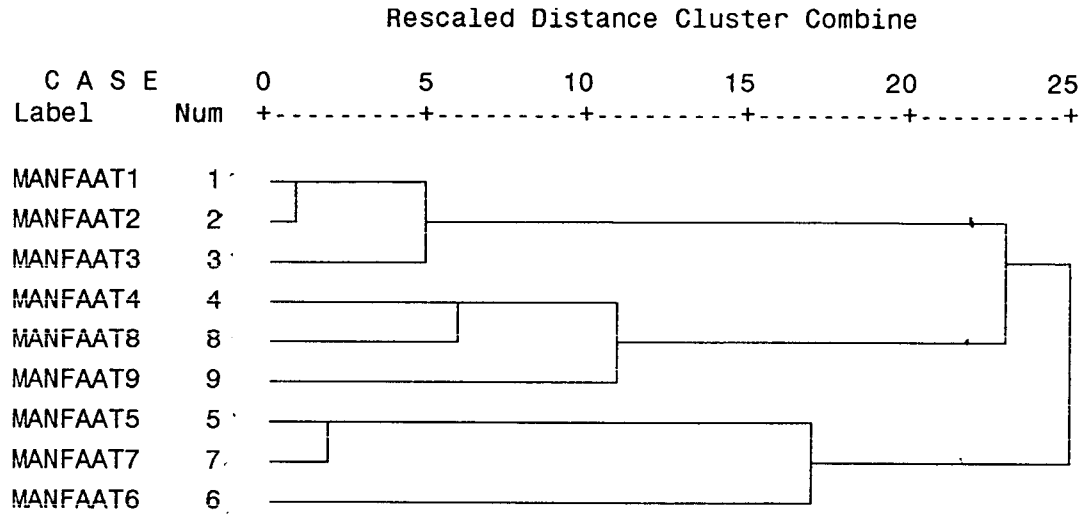
Cluster Membership

Case	Label	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
Penghilang dahaga		1	1	1
Memberikan kesegaran		1	1	1
Memberikan kesehatan		1	1	1
Efisiensi waktu		2	2	1
Higienis		2	2	1
Tidak ingin repot		2	2	1
Harga identik kualitas		3	3	2
Harga beli stabil		3	3	2
Kemudahan		4	3	2

Dendrogram

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

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



LAMPIRAN V

Case Summaries[a]

	Merek	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Penghilang dahaga
1	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	>Rp1.000.000	3
2	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	Rp500.000-Rp999.999	3
3	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	<Rp499.999	5
4	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
5	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
6	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	4
7	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
8	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
9	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	4
10	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	2
11	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
12	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	4
13	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	4
14	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	Rp500.000-Rp999.999	4
15	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	2
16	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	4
17	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
18	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
19	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	4
20	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	3
21	ADES	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	5
22	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
23	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
24	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	<Rp499.999	4
25	ADES	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	3
26	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	4
27	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	<Rp499.999	2
28	ADES	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	2
29	ADES	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	5
30	ADES	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	4
31	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	>Rp1.000.000	4
32	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	>Rp1.000.000	4
33	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	Rp500.000-Rp999.999	2
34	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	2
35	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
36	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	4
37	AQUA	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
38	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	2
39	AQUA	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	3
40	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
41	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
42	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
43	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	3
44	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	Rp500.000-Rp999.999	5
45	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
46	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
47	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
48	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
49	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
50	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	2
51	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
52	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
53	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
54	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
55	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	5
56	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	>Rp1.000.000	4
57	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	5
58	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5

Case Summaries[a]

	Merek	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Penghilang dahaga
59	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	3
60	ADES	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	3
61	AQUA	Mhs/Pelajar	Lain-lain	<Rp499.999	5
62	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
63	ADES	Mhs/Pelajar	Sarjana	>Rp1.000.000	3
64	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	3
65	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	3
66	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	4
67	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	2
68	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	3
69	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
70	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
71	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	4
72	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	3
73	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	2
74	ADES	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	3
75	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	3
76	AQUA	Peg Negeri	SMA	<Rp499.999	3
77	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
78	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
79	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
80	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
81	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
82	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
83	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
84	ADES	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	Rp500.000-Rp999.999	4
85	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
86	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
87	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	>Rp1.000.000	2
88	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
89	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
90	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
91	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
92	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
93	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	4
94	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	2
95	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
96	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	3
97	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
98	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
99	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	3
100	AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	3
101	AQUA	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	3
102	ADES	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	4
103	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	5
104	AQUA	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	5
105	ADES	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	3
106	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
107	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
108	ADES	Peg swasta/wiraswasta	SMA	>Rp1.000.000	2
109	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	>Rp1.000.000	3
110	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
111	ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
112	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
113	ADES	Peg Negeri	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
114	ADES	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	5
115	AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	3
116	AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4

Case Summaries[a]

		Merek	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Penghilang dahaga
117		AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Lain-lain	>Rp1.000.000	4
118		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	5
119		ADES	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	4
120		ADES	Mhs/Pelajar	Sarjana	>Rp1.000.000	4
121		AQUA	Mhs/Pelajar	Sarjana	>Rp1.000.000	3
122		ADES	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	3
123		ADES	Mhs/Pelajar	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	5
124		AQUA	Mhs/Pelajar	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	5
125		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	3
126		AQUA	Peg Negeri	Sarjana	>Rp1.000.000	4
127		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
128		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	3
129		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
130		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
131		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
132		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	4
133		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	1
134		ADES	Peg Negeri	SMA	>Rp1.000.000	4
135		AQUA	Peg swasta/wiraswasta	Sarjana	>Rp1.000.000	5
136		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	5
137		ADES	Peg Negeri	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	5
138		ADES	Peg Negeri	Sarjana	Rp500.000-Rp999.999	3
139		AQUA	Mhs/Pelajar	SMA	Rp500.000-Rp999.999	1
140		ADES	Mhs/Pelajar	SMA	<Rp499.999	4
Total	N	140	140	140	140	140

Case Summaries[a]

	Memberikan Kesegaran	Memberikan Kesehatan	Efisien waktu	Harga identik kualitas	Kemudahan	Harga beli stabil	Higienis
1	3	5	4	5	4	5	5
2	4	5	4	5	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	3	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
6	4	3	4	3	5	5	3
7	4	5	5	4	4	5	4
8	3	3	4	5	3	4	5
9	4	4	4	5	4	5	5
10	3	2	2	3	2	3	2
11	3	4	3	5	3	3	3
12	4	1	4	5	5	5	4
13	4	5	5	3	4	3	3
14	4	3	5	5	4	5	3
15	2	2	2	2	2	3	2
16	4	4	3	4	3	4	4
17	5	4	3	3	3	5	4
18	3	3	4	5	5	4	5
19	4	5	5	2	5	4	4
20	2	3	3	2	3	2	3
21	3	5	3	3	3	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	1	2	2	3	3
24	4	3	5	5	3	4	5
25	2	4	1	3	3	5	1
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	5	3	3	5	2
28	2	4	1	2	5	4	3
29	5	5	5	4	4	5	5
30	3	3	4	3	4	2	5
31	4	4	4	4	4	4	4
32	3	2	5	3	4	4	3
33	2	3	4	2	5	5	3
34	3	2	4	2	5	3	3
35	5	4	5	4	3	4	3
36	4	5	4	4	5	5	5
37	4	4	5	5	5	5	5
38	1	3	2	1	1	2	3
39	5	3	5	3	1	2	4
40	4	4	4	4	5	2	3
41	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	3	5	5	5	5
43	1	3	4	2	2	1	3
44	5	4	5	4	5	2	4
45	5	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	3	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	5	5
49	5	4	3	4	5	5	4
50	5	5	2	4	2	5	2
51	3	2	5	4	5	5	4
52	4	5	4	4	5	3	5
53	5	5	4	4	5	4	4
54	3	4	5	5	4	5	5
55	4	5	3	3	3	5	3
56	4	4	5	5	4	5	4
57	4	5	3	5	4	5	5
58	4	5	4	5	4	4	5

Case Summaries[a]

	Memberikan Kesegaran	Memberikan Kesehatan	Efisien waktu	Harga identik kualitas	Kemudahan	Harga beli stabil	Higienis
59	4	3	3	5	5	5	5
60	3	3	4	5	5	3	3
61	3	3	5	5	3	4	5
62	3	3	2	3	3	2	2
63	4	3	5	3	4	3	4
64	3	3	3	3	4	5	5
65	5	5	4	4	5	4	5
66	5	5	4	1	4	4	4
67	2	3	3	2	3	2	3
68	4	3	5	4	3	5	3
69	4	4	5	3	3	3	4
70	5	5	4	4	5	5	1
71	4	5	3	3	4	3	5
72	3	4	3	3	3	4	5
73	2	3	3	2	2	2	3
74	4	4	4	5	4	3	4
75	5	4	5	4	3	3	4
76	4	5	3	4	5	4	4
77	4	4	3	5	4	4	3
78	2	3	3	2	2	2	2
79	4	5	4	5	5	5	4
80	3	5	5	5	3	4	3
81	5	3	4	5	4	4	4
82	4	4	4	3	3	3	5
83	3	5	3	3	4	4	5
84	5	5	5	5	3	3	5
85	4	3	3	5	5	4	4
86	5	3	4	4	5	3	5
87	3	3	3	2	3	2	2
88	3	5	4	4	4	5	3
89	4	4	4	5	5	5	5
90	5	5	5	3	4	4	4
91	4	3	3	4	5	5	3
92	5	3	4	5	3	4	3
93	3	3	4	4	5	5	3
94	2	3	3	2	3	3	2
95	5	4	4	4	5	4	5
96	5	5	3	4	5	3	3
97	3	4	4	4	5	3	3
98	5	4	5	3	3	4	5
99	5	4	5	5	3	4	4
100	3	5	3	5	4	5	4
101	2	3	3	2	3	3	3
102	4	3	3	3	3	4	3
103	5	3	4	5	5	4	4
104	4	5	3	5	4	5	4
105	5	3	5	5	5	5	4
106	4	3	3	4	3	3	4
107	3	5	5	4	3	4	3
108	3	3	3	2	2	3	2
109	5	5	3	4	4	3	3
110	4	5	3	4	3	4	4
111	3	4	4	3	4	4	5
112	5	4	5	5	5	5	5
113	5	3	4	5	3	3	3
114	3	3	5	3	4	3	5
115	3	3	5	4	5	5	5
116	5	3	3	3	4	4	4

Case Summaries[a]

		Memberikan Kesegaran	Memberikan Kesehatan	Efisien waktu	Harga identik kualitas	Kemudahan	Harga beli stabil	Higienis
117		3	3	3	4	3	5	5
118		5	5	5	4	3	4	4
119		3	5	5	4	3	5	5
120		3	3	5	4	4	3	4
121		4	3	5	4	3	5	5
122		3	4	5	5	3	4	4
123		5	4	5	5	5	5	4
124		4	4	4	3	3	5	5
125		4	3	3	5	3	4	5
126		4	3	5	5	3	3	4
127		5	5	3	3	5	4	5
128		5	5	5	3	5	3	5
129		4	5	4	5	4	5	5
130		4	5	5	5	5	4	4
131		3	5	3	3	4	4	4
132		3	3	3	5	5	5	4
133		2	2	3	3	2	3	3
134		5	3	4	4	5	4	4
135		3	3	3	4	3	5	4
136		4	3	3	4	5	3	4
137		3	3	4	5	3	4	4
138		4	3	5	3	3	3	4
139		2	3	3	3	2	3	3
140		5	4	5	3	4	5	4
Total	N	140	140	140	140	140	140	140

Case Summaries[a]

	Tidak ingin repot	Total_Manfaat
1	5	39.00
2	3	36.00
3	5	43.00
4	3	34.00
5	5	41.00
6	3	34.00
7	4	39.00
8	3	34.00
9	5	40.00
10	3	22.00
11	4	32.00
12	2	34.00
13	3	34.00
14	4	37.00
15	2	19.00
16	3	33.00
17	3	35.00
18	4	38.00
19	4	37.00
20	3	24.00
21	4	36.00
22	4	37.00
23	2	27.00
24	2	35.00
25	1	23.00
26	5	37.00
27	2	29.00
28	2	25.00
29	5	43.00
30	5	33.00
31	2	34.00
32	4	32.00
33	3	29.00
34	3	27.00
35	5	38.00
36	4	40.00
37	5	42.00
38	2	17.00
39	2	28.00
40	5	35.00
41	3	36.00
42	2	40.00
43	3	24.00
44	5	39.00
45	5	44.00
46	5	40.00
47	4	36.00
48	5	44.00
49	4	39.00
50	3	30.00
51	4	35.00
52	4	37.00
53	5	40.00
54	5	41.00
55	3	34.00
56	4	39.00
57	4	40.00
58	4	40.00

Case Summaries[a]

	Tidak ingin repot	Total_Manfaat
59	3	36.00
60	5	34.00
61	5	38.00
62	3	24.00
63	3	32.00
64	5	34.00
65	3	38.00
66	4	35.00
67	3	23.00
68	3	33.00
69	4	33.00
70	4	37.00
71	3	34.00
72	3	31.00
73	3	22.00
74	4	35.00
75	5	36.00
76	5	37.00
77	5	37.00
78	3	22.00
79	4	41.00
80	5	38.00
81	5	39.00
82	4	35.00
83	5	37.00
84	3	38.00
85	5	36.00
86	5	38.00
87	2	22.00
88	1	34.00
89	4	39.00
90	4	38.00
91	3	35.00
92	5	36.00
93	4	35.00
94	3	23.00
95	4	40.00
96	5	36.00
97	3	34.00
98	4	37.00
99	4	37.00
100	5	37.00
101	2	24.00
102	4	31.00
103	3	38.00
104	4	39.00
105	3	38.00
106	5	34.00
107	5	35.00
108	2	22.00
109	5	35.00
110	3	35.00
111	5	37.00
112	4	42.00
113	3	33.00
114	4	35.00
115	3	36.00
116	3	33.00

Case Summaries[a]

		Tidak ingin repot	Total_Manfaat
117		3	33.00
118		4	39.00
119		4	38.00
120		5	35.00
121		5	37.00
122		5	36.00
123		5	43.00
124		4	37.00
125		4	34.00
126		3	34.00
127		5	40.00
128		4	38.00
129		5	41.00
130		5	41.00
131		3	33.00
132		4	36.00
133		3	22.00
134		5	38.00
135		4	34.00
136		5	36.00
137		3	34.00
138		4	32.00
139		2	22.00
140		5	39.00
Total	N	140	140

a. Limited to first 140 cases.