

# SEGMENTASI KONSUMEN PRODUK ELEKTRONIK HEMAT ENERGI LISTRIK (STUDI PADA KELOMPOK KONSUMEN RUMAH TANGGA DI KOTA MALANG)

Etsa Astridya Setiyati & Lidia Halim

Universitas Ma Chung

Email: etsasetia@gmail.com; lidiaa\_halim@yahoo.com

## ABSTRACT

*Electricity consumption needs to be managed well considering the demand for electricity is high, especially in household sector. Energy-saving electronic products is part of the green products which are offered to consumers in the attempt to create environmental sustainability. The study aims to identify the segmentation of green consumers for electronic products in Malang based on demographic variables (gender, age, education level and income level), psychographics (lifestyle, personality, and social class), and behavior (attitude toward the product and the use of the product). K-means cluster is employed to analyze data and to identify this segmentation. The results consist cluster 1 (curious consumers), cluster 2 (energy-saving-oriented consumers), and cluster 3 (selfish consumers). Implications for developing marketing strategy for each customer clusters are suggested.*

**Keywords:** *sustainable marketing, green consumers, electronics, segmentation*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan energi listrik merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia modern. Data statistik listrik menurut Badan Pusat Statistik (2013) menunjukkan bahwa kelompok pelanggan rumah tangga merupakan kelompok pelanggan terbanyak dengan jumlah mencapai 50.145.466 pelanggan, atau sekitar 92,8% dari total pelanggan. Konsumsi listrik pelanggan rumah tangga mencapai 41,3% dari total banyaknya listrik terjual (atau sebesar 77.869,3 GWh); dimana jumlah tersebut memiliki porsi terbesar dalam konsumsi listrik, bahkan dibandingkan pelanggan industri. Hal ini disebabkan karena jumlah sektor rumah tangga lebih besar dari kelompok lainnya dan frekuensi penggunaan listrik rumah tangga lebih besar karena penggunaan secara kontinyu dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi energi listrik tersebut bahkan diprediksi akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan pembangunan di berbagai daerah.

Konsumsi energi listrik yang besar menjadi perhatian banyak pihak karena emisi karbon yang dihasilkan dari pembangkit listrik (dimana 60 persen diantaranya menggunakan bahan bakar fosil) juga akan semakin besar, dan berdampak pada meningkatnya pemanasan global (WWF Indonesia, 2006). Upaya untuk menghemat konsumsi listrik, karenanya, merupakan upaya untuk menyelamatkan lingkungan yang harus dilakukan bersama-sama oleh berbagai pihak secara komprehensif: konsumen, perusahaan, dan pemerintah.

Pemerintah Indonesia telah melakukan ratifikasi perundang-undangan/UU No. 17 tahun 2001 sebagai bentuk kepedulian pemerintah Indonesia dalam menjaga dan merawat kondisi lingkungan (Arifin, 2012). Berbagai perusahaan juga mulai menunjukkan upaya dalam menawarkan produk elektronik hemat energi dan ramah lingkungan yang banyak digunakan oleh konsumen rumah tangga, di antaranya: lampu, komputer, mesin cuci, AC, televisi, dan kulkas elektronik hemat energi tersebut. Beberapa perusahaan

juga melakukan *eco-design* yang ramah lingkungan dengan memperhitungkan aktivitas untuk mengurangi dampak lingkungan ditinjau dari sisi pengembangan, bahan produksi, dan sirkulasi dari produk. Manfaat atau keuntungan seperti hemat biaya listrik, hemat penggunaan energi dan pengurangan emisi karbondioksida/CO<sub>2</sub> sering ditekankan dalam promosi produk sebagai upaya *sustainability marketing*, yaitu pemasaran yang berwawasan atau berorientasi pada kelestarian lingkungan (Tjahjaningsih, 2007).

Meraih dukungan konsumen dalam upaya menyukseskan *sustainability marketing* dan memenangkan persaingan tentunya memerlukan pemahaman akan perilaku konsumen sasaran yang peduli terhadap lingkungan (*green consumers*). Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait segmentasi konsumen produk elektronik hemat energi pada konsumen kelompok rumah tangga di Kota Malang. Pemilihan obyek difokuskan pada kategori produk elektronik hemat energi di sektor rumah tangga dianggap menarik untuk diteliti mengingat sektor rumah tangga merupakan sektor yang mendominasi konsumsi listrik. Apalagi, Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah pelanggan rumah tangga terbanyak kedua di Indonesia dengan jumlah 8.434.763 (Badan Pusat Statistik, 2013), dimana kota Malang memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Provinsi Jawa Timur (setelah Surabaya). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen konsumen produk elektronik hemat energi listrik pada kelompok konsumen rumah tangga di Kota Malang berdasarkan variabel demografis, variabel psikografis, dan variabel perilaku.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. *Green Consumers*

*Green consumers*, menurut Govoni (2004), adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan perilaku konsumsi mereka juga menunjukkan dukungan terhadap kelestarian lingkungan, yakni melalui pembelian produk-produk ramah lingkungan. Laroche, Bergeron, dan Forleo (dalam Jaolis, 2011) mengajukan beberapa variabel penelitian dalam memprediksi tingkat

keinginan konsumen untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan. Variabel tersebut meliputi

- a. demografi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, kepemilikan property, status pernikahan, dan ukuran keluarga.
- b. *environmental knowledge*, yaitu *eco-literacy*
- c. *values*, meliputi *individualism*, *collectivism*, *security*, dan *fun/enjoyment*
- d. sikap/*attitudes* terhadap isu lingkungan dan *green products*
- e. perilaku/*behaviors* dalam aktivitas peduli lingkungan

Berdasarkan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan perilaku pembelian, Ogily dan Mather (dalam Rex dan Baumman, 2007) mengidentifikasi pembagian tipe segmen pasar menjadi 4 yaitu: Activist, Realist, Complacents, dan Alienated (Tabel 1). Sementara itu, Vlosky, Ozanne, dan Fontenot (1999) mengidentifikasi kesadaran lingkungan konsumen dengan mengukur kecenderungan konsumen terhadap lingkungan secara keseluruhan (Tabel 2), dan mengkategorikan konsumen dalam 5 segmen yakni: *True-blue greens*, *Greenback greens*, *Sprouts*, *Grouzers*, dan *Basic browns*. Kedua segmentasi tersebut dilakukan dengan latar belakang masyarakat Amerika Serikat. Sementara, literature segmentasi *green consumers* di Indonesia masih sangat terbatas. Apabila perusahaan tertarik untuk mengembangkan kesadaran masyarakat akan adanya produk ramah lingkungan, Yaacob dan Zakaria (n.d.) menyarankan agar perusahaan memperbanyak pengetahuan konsumen terhadap produk dan atribut lingkungan dengan harapan dapat membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat.

### 2. *Green Electronics*

VTT Technical Research Centre of Finland (2010) mendefinisikan *green electronics* sebagai produk dan komponen elektronik yang memiliki dampak minimum terhadap lingkungan pada keseluruhan jalan kehidupan produk elektronik itu sendiri. *Green electronics* memiliki 2 ciri-ciri, dimana ciri pertama memiliki 4 karakteristik yaitu (1) bahan material yang digunakan tidak

membahayakan lingkungan (WEE/Waste in Electronic Equipment or RoHS/Restriction of Hazardous Substances), (2) proses pembuatan bersifat eco-efficient, (3) daya konsumsi listrik yang rendah (baik dalam beroperasi maupun dalam kondisi *stand-by*), (4) secara keseluruhan dapat didaur ulang, tidak ada pemborosan yang berbahaya. Ciri yang kedua adalah produk elektronik dapat diaplikasikan secara berkesinambungan dan merupakan solusi ramah lingkungan untuk sektor industri dan sektor rumah tangga.

Di Indonesia, Pusat Standardisasi Badan Pengkajian Kebijakan Iklim dan Mutu Industri (n.d.) menyatakan produk elektronik yang mengklaim mampu menghemat energi harus memiliki label yang memiliki standar tanda hemat energi untuk pemanfaatan tenaga listrik untuk keperluan rumah tangga dan sejenisnya. Standar tersebut dapat meliputi bentuk, ukuran, warna, dan makna logo pada label tanda hemat energi, pembubuhan label tanda hemat energi, kriteria tanda hemat energi. Kriteria tanda hemat energi didasarkan atas hasil pengujian yang mengikuti standar dan prosedur uji yang baku (SNI).

### 3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam beberapa kategori kelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan, kesamaan karakter, dan memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2005, p.119). Ariyani, Sukaatmadja dan Rimbawan (2009) menyatakan segmentasi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar, karena melalui segmentasi perusahaan dapat mengidentifikasi kemampuan untuk melayani kebutuhan/selera segmen tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008, p.225) menjelaskan segmentasi sebagai kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

#### 3.1 Segmentasi Demografis

Kotler dan Armstrong (2008, p.227) mendefinisikan segmentasi demografis merupakan segmentasi yang membagi pasar

menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Penelitian ini membahas segmentasi demografis berdasarkan variabel usia, *gender*, pendapatan, tingkat pendidikan. Segmentasi demografis merupakan dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel segmentasi demografis.

##### a. Age/usia

Usia merupakan variabel yang banyak diteliti oleh beberapa peneliti dalam kaitannya dengan studi ekologi dan *green marketing*. Kotler dan Armstrong (2008, p.227) menyatakan kebutuhan dan keinginan konsumen berubah setiap usia. Straughan dan Roberts (1999) menyimpulkan kepercayaan umum bahwa individu muda lebih sensitif dalam pokok permasalahan lingkungan. Ada beberapa teori yang ditawarkan untuk mendukung kepercayaan ini, tapi pendapat yang sama adalah orang yang tumbuh dalam periode dimana kepedulian lingkungan yang penting dalam tingkatan level tertentu, menjadi lebih sensitif dalam pokok permasalahan tersebut.

##### b. Sex/gender

*Sex/gender* dalam pengembangan peran gender, kemampuan, dan perhatian memimpin kebanyakan peneliti untuk berpendapat bahwa wanita lebih konsisten dalam perhatian perubahan lingkungan dibandingkan pria (Straughan dan Roberts, 1999). Hasil penelitian yang dilakukan Diamantopoulos, Schlegelmich, Sinkovics, dan Bohlen (2003) juga membuktikan bahwa wanita lebih peduli pada kualitas lingkungan dan berpartisipasi pada aktivitas lingkungan.

##### c. Income/pendapatan

Straughan dan Roberts (1999) menyatakan pembenaran paling umum terhadap kepercayaan ini adalah individual memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, menunjang pertumbuhan biaya margin yang diasosiasikan dengan alasan dukungan lingkungan, kemurahan penawaran *green products*.

##### d. Education level/tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mampu membentuk intelektual seseorang. Bui (2005) menyatakan banyak studi menunjukkan korelasi positif antara pendidikan *green consumers* dan perhatian/perilaku. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Straughan dan Roberts (1999) menyatakan bahwa tingkat pendidikan berhubungan secara konsisten dengan kepedulian terhadap lingkungan dan gaya hidup berdasarkan beberapa penelitian terdahulu. Secara khusus, tingkat pendidikan berkorelasi positif terhadap perhatian lingkungan dan gaya hidup.

### 3.2 Segmentasi Psikografis

Kotler dan Armstrong (2008, p.229) mendefinisikan segmentasi psikografis sebagai segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Segmentasi psikografis dapat diukur berdasarkan *Value and Lifestyle* (VALS) maupun *Activities-Interest-Opinion* (AIO).

Goenawan (2008) menjelaskan VALS diperkenalkan pertama kali pada tahun 1978 dan menjadi satu-satunya segmentasi psikografis komersial yang dapat diterima semua golongan dan sering digunakan dalam mengukur segmentasi psikografis. Penelitian terkait mengenai *values and lifestyles* (VALS) berdasarkan perhatian dan pengetahuan lingkungan yang dilakukan oleh Fraj dan Martinez (2006) di Spanyol mendeskripsikan profil *green consumers* sebagai konsumen yang memiliki gaya hidup peduli lingkungan, memiliki kesadaran lingkungan, menyeleksi dan mendaur ulang produk, ikut ambil bagian dalam kegiatan yang melindungi lingkungan, dan memiliki ketertarikan pada perusahaan yang berkomitmen pada lingkungan.

Selain VALS, penelitian segmentasi psikografis juga dapat ditinjau berdasarkan *activities/kegiatan*, *interest/minat*, dan *opinion/pendapat pelanggan* (AIO) (Kunto dan Khoe, 2007). Vyncke (2002) menjabarkan *Activities/aktivitas* sebagai kegiatan yang jelas (seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, komunitas, berbelanja, olahraga, dan lain-lain), sedangkan *Interest/minat* adalah beberapa obyek, kegiatan/topik (yang meliputi keluarga, rumah,

pekerjaan, komunitas, rekreasi, gaya berpakaian, makanan, media, penghargaan, dan lain-lain). Sementara itu, *Opinion/opini* merupakan deskripsi kepercayaan mengenai persoalan sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, dan lain-lain. Schiffman dan Kanuk (dalam Kunto dan Khoe, 2007) mendefinisikan riset AIO sebagai suatu bentuk riset pelanggan yang memberikan profil jelas dan praktis mengenai segmen-segmen pelanggan, tentang aspek-aspek kepribadian pelanggan yang penting, motif beli, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Churchill (2005, p.288) menjelaskan AIO sebagai suatu analisis yang mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang kemungkinan besar berperilaku serupa terhadap produk dan memiliki profil gaya hidup yang juga serupa. Dimensi gaya hidup dikelompokkan berdasarkan 3 kategori yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

### 3.3 Segmentasi Perilaku

Kotler dan Armstrong (2008, p.230) mendefinisikan segmentasi perilaku yang membagi pembeli berdasarkan situasi, manfaat, status pengguna, tingkat pengguna, status loyalitas, tahap kesiapan, dan sikap terhadap produk.

Jaolis (2011) melakukan penelitian tentang profil *green consumers* Indonesia dengan menggunakan metode analisis diskriminan dua grup/*two-group discriminant analysis*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara grup *green* dan *non-green purchasers*. Variabel yang memberikan perbedaan signifikan antara grup *green* dan *non-green purchasers* adalah variabel motivasi religius dan variabel nilai individualisme. Diamantopoulos *et al.*, (2003) mengeksplorasi peran variabel sosio-demografis dalam memprofilkan *green consumers* yang meliputi gender, status pernikahan, usia, banyaknya anak, tingkat pendidikan, dan kelas sosial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa berdasarkan pengukuran pengetahuan lingkungan tidak ditemukan cukup bukti yang mengindikasikan pria memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih apabila dibandingkan dengan wanita. Berdasarkan perhatian lingkungan, wanita

memiliki perhatian lingkungan lebih kuat dibandingkan pria, dan wanita lebih menyukai untuk ambil bagian aktivitas daur ulang dan menunjukkan perilaku belanja ramah lingkungan dibandingkan pria. Terkait dengan status pernikahan, hasil pengujian hipotesis tidak menemukan perbedaan adanya pengetahuan lingkungan antara responden yang sudah menikah dengan lajang. Berkenaan dengan usia, hasil pembuktian hipotesis menyatakan bahwa usia memiliki korelasi negatif yang signifikan pada pengukuran pengetahuan lingkungan, sebaliknya variabel usia berpengaruh signifikan terhadap pengukuran perhatian lingkungan. Terkait dengan banyaknya anak tidak ditemukan asosiasi yang signifikan dalam beberapa pengukuran kesadaran lingkungan. Selanjutnya, berkenaan dengan tingkat pendidikan, dan tingkat sosial, pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel tingkat pendidikan dan tingkat sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa penelitian terdahulu terdapat pada perbedaan subyek, alat/teknik analisis, obyek, dan variabel. Penelitian ini mengidentifikasi segmentasi konsumen produk elektronik hemat energi pada kelompok konsumen rumah tangga di Kota Malang berdasarkan variabel segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *cluster* yang merupakan cara untuk menyatukan obyek ke dalam kelompok atau grup dengan alasan bahwa setiap kelompok homogen memiliki sikap yang sama atau setiap kelompok berbeda dari kelompok yang lain (Hidayani dan Syafrizal, 2008).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, pemasar, dan pemerintah untuk memperoleh informasi mengenai segmentasi konsumen produk elektronik hemat energi listrik di Kota Malang. Kebutuhan teknologi yang selalu dibutuhkan konsumen saat ini dan ketergantungan terhadap listrik secara berkelanjutan membentuk keterbaruan penelitian yang diharapkan dapat melengkapi informasi mengenai konsumen yang peduli terhadap lingkungan khususnya yang peduli terhadap penghematan energi listrik.

## METODA PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Burns dan Bush (2006, p.121) menyatakan penelitian deskriptif berusaha untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan mengenai siapa, apa, dimana, kapan, dan bagaimana. Penelitian deskriptif diperlukan ketika mengukur populasi yang lebih besar. Variabel yang diteliti adalah 3 variabel yang meliputi:

### 1. Segmentasi demografis

Penelitian ini membahas segmentasi demografis dengan 4 dimensi variabel yaitu variabel usia, *gender*, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

#### a. Age/usia

Acuan pengelompokan umur didasarkan pada konsep usia dewasa apabila ia sudah berusia 17 tahun (Kasali, 2005, p.200-201). Variabel umur dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari

1. usia 17-23 tahun
2. usia 24-30 tahun
3. usia 31-40 tahun
4. usia 41-50 tahun
5. usia  $\geq$  51 tahun

#### b. Sex/gender

Konsumen dikelompokkan berdasar jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

#### c. Income/pendapatan

*Income*/pendapatan adalah hasil yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya dalam bentuk uang. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel ini menggunakan skala ordinal yang terdiri dari

1.  $\leq$  Rp 999.999
2. Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
3. Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
4. Rp5.000.000-Rp 6.999.999
5. Rp 7.000.000-Rp 8.999.999
6.  $\geq$  Rp 9.000.000

#### d. Education level/tingkat pendidikan terakhir

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Skala pengukuran yang

digunakan untuk variabel ini menggunakan skala ordinal yang terdiri dari

1. SMA
2. Diploma (D1/D3)
3. Sarjana (S1)
4. Pascasarjana (S2/S3)

## 2. Segmentasi psikografis

Segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup dan karakteristik kepribadian (Kotler dan Armstrong, 2008, p.229). Kunto dan Khoe (2007) mendefinisikan gaya hidup/*lifestyle* sebagai bagaimana seorang hidup/*how one lives*, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Selain itu, penelitian psikografis ditinjau berdasarkan *activities/kegiatan*, *interest/minat*, dan *opinion/pendapat* pelanggan. Setiadi (2003, p.136) menyatakan kepribadian dan konsep diri adalah pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama/*enduring*. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kedua aspek ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari

1. Sangat Tidak Setuju/STS
2. Tidak Setuju/TS
3. Netral/TT
4. Setuju/S
5. Sangat Setuju/SS

## 3. Segmentasi perilaku

Penelitian ini membahas 2 dimensi variabel yang terdiri dari tingkat penggunaan (menggunakan skala ordinal: ringan, menengah, berat), dan sikap terhadap produk (menggunakan skala Likert 5 poin).

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah survei. Alat atau instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Alasan peneliti mengumpulkan data melalui pembagian kuesioner secara personal adalah karena responden yang menjadi sampel banyak, terdapat materi yang sama ditanyakan pada setiap responden, efisiensi waktu, dan peneliti dapat memberikan penjelasan yang diperlukan kepada responden. Selain itu teknik ini juga lebih memungkinkan

peneliti untuk mendapat *response rate* yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk elektronik hemat energi dalam kelompok rumah tangga di Kota Malang. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili kecocokan dari keseluruhan kelompok (Burns dan Bush, 2006, p.330). Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *non probability sampling* yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (seperti sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) yang mencerminkan populasinya (Kinnear dan Taylor, 2002, p.205). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk elektronik hemat energi (produk elektronik yang memiliki daya *watt* rendah dibandingkan dengan produk elektronik konvensional lainnya) pada kelompok konsumen rumah tangga di Kota Malang (bertempat tinggal di Kota Malang) dengan ketentuan minimal 1 produk, usia minimal 17 tahun, dan memiliki peranan dalam pengambilan keputusan produk elektronik yang digunakan secara bersama di rumah tangga.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian multivariat harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis (Busnawir, n.d.). Penelitian ini menggunakan 3 segmentasi dengan mengukur segmentasi demografi sebanyak 4 variabel, segmentasi psikografis sebanyak 3 variabel, dan segmentasi perilaku sebanyak 2 variabel. Berdasarkan penghitungan ukuran minimum sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 90 sampel namun peneliti menggunakan 150 sampel dengan tujuan menghindari kehilangan sampel pada saat melakukan penelitian.

Sebelum melakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Kemudian, data yang valid dan reliabel dianalisis dengan menggunakan analisis *cross-tab* dan analisis *k-means cluster* dimana kedua alat analisis tersebut berfungsi untuk mengolah data berdasarkan kegunaan yang diperoleh. Analisis tabulasi silang atau *crossstab* adalah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih, dan satu kolom atau lebih dengan tujuan apakah ada hubungan antara

baris (sebuah variabel) dengan kolom (sebuah variabel yang lain). Sementara itu, Analisis Kluster Non-Hierarki (*K-Means Cluster*) adalah analisis yang mengelompokkan elemen yang mirip sebagai obyek penelitian menjadi kelompok (*cluster*) yang berbeda dan *mutually exclusive*/saling asing (Supranto, 2010, p.26).

Analisis kluster tidak memiliki variabel bebas dan variabel terikat dan bertujuan mengklasifikasi obyek (kasus/elemen) seperti konsumen, produk, dan lain-lain ke dalam kelompok-kelompok relatif homogen yang diukur dalam suatu set variabel yang diteliti.

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, peneliti kemudian melakukan analisis dengan menggunakan teknik *K-Means Cluster* untuk menentukan banyaknya kluster dimana banyaknya kluster dipilih menurut pandangan subyektifitas dari peneliti. Analisis kluster non-hierarki digunakan dalam penelitian ini karena dapat digunakan untuk mengelompokkan data yang mempunyai kesamaan. Peneliti menentukan 3 segmen kluster untuk mengetahui karakteristik/profil 3 kelompok responden pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Segmentasi Pasar

#### 1.1 Final Cluster Centers

*Final cluster centers* merupakan hasil akhir dari proses *clustering* setelah melalui iterasi (proses pengulangan dengan ketepatan lebih tinggi dari sebelumnya) sehingga hasil *initial cluster centers* tidak dianalisis. *Final cluster centers* digunakan untuk menafsirkan angka pada tiap *cluster*/kelompok responden yang masing-masing kelompok tentunya mempunyai ciri yang berbeda dengan *cluster*/kelompok yang lain. Perbedaan bisa ditelusuri per butir pertanyaan dengan dasar besaran angka itu sendiri. Apabila butir pertanyaan dari suatu atribut memiliki nilai tertinggi pada satu *cluster* berarti atribut tersebut memiliki penilaian yang dominan terhadap *cluster* tersebut dengan ketentuan semakin tinggi nilai skala dalam kuesioner maka semakin positif jawaban responden. Menurut Suliyanto (2005, p.151-152) jika angka pada tabel < nilai tengah skala maka sikap responden pada kelompok/atribut tersebut adalah negatif tetapi jika angka pada tabel  $\geq$  nilai tengah maka sikap responden

pada kelompok/atribut tersebut adalah positif. Pada penelitian ini nilai tengah yang digunakan adalah 3 karena peneliti menggunakan skala likert dengan skala 5. Karakteristik dari tiap-tiap *cluster* dapat dilihat pada Tabel 5.

#### 1.2 Hasil Uji ANOVA

Uji ANOVA digunakan untuk menganalisis perbedaan antar *cluster*. Apabila ada variabel yang memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan yang berarti pada tiap *cluster* yang berhubungan dengan variabel atau item tersebut. Sedangkan jika tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka terdapat perbedaan yang berarti antara *cluster*. Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar butir pertanyaan terdapat perbedaan yang berarti di antara ketiga *cluster* yang dapat diukur dari tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Butir pertanyaan aktivitas 3 memiliki tingkat signifikansi 0,428 kemudian butir pertanyaan aktivitas 4 memiliki tingkat signifikansi 0,076. Butir pertanyaan aktivitas 3 dan aktivitas 4 memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$  dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang berarti pada tiap *cluster* yang berhubungan dengan variabel atau item tersebut. Semakin besar angka F pada tabel menunjukkan ada perbedaan antar *cluster* yang paling besar.

Butir pertanyaan yang paling besar ditemukan pada konatif 1 yang menyatakan responden selalu membeli produk elektronik hemat energi listrik dengan nilai F statistik sebesar 30.571. Butir pertanyaan opini 2 dalam hal inovasi mengenai produk elektronik yang hemat energi listrik yang ditawarkan banyak perusahaan memiliki nilai F statistik sebesar 26.056 yang merupakan nilai F statistik terbesar kedua. Nilai F statistik terbesar ketiga terdapat pada butir pertanyaan konatif 3 dalam hal responden selalu mencari tahu apakah produk elektronik yang hendak dibeli dapat menghemat energi listrik yaitu sebesar 23.207. Nilai F terkecil dimiliki butir pertanyaan aktivitas 3 yaitu sebesar 0.853 dalam hal ketergantungan dengan produk elektronik ketika bekerja/beraktivitas. Dari total keseluruhan 150 responden, mayoritas responden berada pada *cluster* 2 (Jumlah responden pada tiap *cluster* dapat dilihat pada Tabel 7).

### 2.3 Hasil Uji *Crosstab*

Analisis *crosstab* biasanya digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara baris (sebuah variabel) dengan kolom (sebuah variabel yang lain) dengan melihat pada frekuensi atau persentase. Penelitian ini menggunakan uji *crosstab* untuk menunjukkan hubungan antara tiap *cluster* dengan variabel demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan terakhir (Tabel 8, 9, 10, 11).

## 2. Pembahasan

Tabel 12 menyajikan rangkuman hasil analisis segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku dari keseluruhan variabel.

### a. Profil *Cluster 1 (Curious consumers)*

*Cluster 1* memiliki jenis kelamin pria dan wanita yang seimbang apabila dibandingkan dengan *cluster* yang lain. Responden pada *cluster 1* memiliki kecenderungan untuk menyukai kegiatan alam, cenderung mau mendukung kegiatan peduli lingkungan, cenderung mematikan produk elektronik namun dalam tiap aktivitas/bekerja kelompok ini mengandalkan produk elektronik untuk mempermudah pekerjaannya. Responden yang berada di *cluster* ini suka mempengaruhi orang-orang di sekitar untuk memiliki perilaku yang sama dengan mereka. Responden yang berada dalam *cluster* ini memulai pengaruh dari keluarga kemudian orang lain agar mau melestarikan alam. Peneliti melihat responden yang berada dalam *cluster* ini cenderung mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi listrik melalui media elektronik sehingga dapat mendorong responden untuk cenderung membeli produk elektronik yang bersifat hemat energi. Responden pada *cluster* ini menyadari bahwa kondisi lingkungan di masa depan semakin memburuk. Peneliti menyimpulkan kesadaran yang muncul dari kelompok responden ini berasal dari informasi yang mereka peroleh ketika mereka mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi dari media elektronik. Penyampaian informasi yang *up-to-date* juga membantu responden yang tergolong dalam *cluster* ini untuk meyakini bahwa banyak perusahaan menawarkan informasi produk elektronik hemat energi listrik yang merupakan peluang bagi perusahaan dalam melihat kondisi

lingkungan saat ini. Munculnya inovasi produk elektronik yang hemat energi dari banyak perusahaan juga membuat responden untuk cenderung menyadari promosi yang dilakukan banyak perusahaan dalam memperkenalkan kecanggihan produk elektronik terkini yaitu hemat energi listrik. Penyampaian informasi yang berkaitan dengan aspek hemat energi listrik dari media elektronik juga menambah wawasan responden mengenai kampanye pemerintah dan pembatasan penggunaan listrik akan mengganggu kegiatan ekonomi masyarakat. Secara umum, responden dalam *cluster* ini memiliki kepribadian yang cukup positif seperti memiliki rasa percaya diri, mudah mendapat teman baru, suka menginstropeksi diri, dan menambah wawasan baru demi memperdalam wawasan yang sudah dimiliki. Apabila responden yang tergolong dalam *cluster* ini memiliki produk elektronik hemat energi mereka menunjukkan sikap bangga dan senang namun kelompok ini cenderung tidak setuju untuk membeli produk elektronik hemat energi secara berkala sehingga peneliti dapat menyimpulkan responden pada *cluster* ini merupakan tipe *curious*/selalu ingin tahu.

### b. Profil *Cluster 2 (Electrical energy saving oriented consumers)*

*Cluster 2* didominasi oleh pria. Responden pada *cluster 2* memiliki kecenderungan menyukai kegiatan alam, cenderung bersedia mendukung kegiatan peduli lingkungan, cenderung tergantung dengan produk elektronik tetapi bersikap peduli dengan mematikan produk elektronik apabila tidak diperlukan. Responden dalam *cluster* ini memiliki kesamaan karakteristik dengan responden pada *cluster 1*, namun pada *cluster* ini lebih banyak ditemukan nilai positif yang tinggi seperti sikap peduli hemat energi yang ditanamkan pada keluarga, selalu mendapatkan informasi mengenai produk elektronik hemat energi listrik sehingga informasi yang diperoleh responden pada *cluster 2* jauh lebih besar daripada *cluster 1* maka responden pada *cluster* ini lebih yakin jika kondisi lingkungan di masa depan akan semakin memburuk, setuju bahwa banyak perusahaan menawarkan inovasi produk elektronik hemat energi dan kegiatan promosi yang dilakukan banyak perusahaan. Responden pada *cluster* ini memiliki

kepribadian percaya diri yang lebih jika dibandingkan dengan *cluster* 1, mudah mendapat teman baru, dan sering memperkaya wawasan sendiri dengan mencari informasi baru. Apabila *cluster* ini memiliki produk elektronik yang bersifat hemat energi mereka merasa lebih bangga dan lebih senang jika dibandingkan dengan *cluster* 1. Adanya pengetahuan serta informasi yang luas mendorong responden pada kelompok ini untuk cenderung membeli produk elektronik hemat energi secara berkelanjutan dan selalu mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat energi listrik. Oleh karena itu peneliti memberikan label untuk responden pada *cluster* ini dengan istilah *electrical energy saving oriented/berorientasi* pada produk elektronik hemat energi.

### 3. Profil Cluster 3 (*Selfish consumers*)

Karakteristik pada *cluster* ini berdasarkan jenis kelamin secara mayoritas adalah responden pria. Responden pada *cluster* ini cenderung menyukai kegiatan yang berhubungan dengan alam, cenderung tergantung dengan produk elektronik, cenderung mendukung kegiatan peduli lingkungan dan bersikap peduli dengan mematikan produk elektronik apabila tidak digunakan. Responden yang tergolong dalam *cluster* ini tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mengajak orang lain berperilaku sama dalam menghemat energi listrik. Kurangnya bentuk ajakan untuk keluarga membuat responden yang berada pada *cluster* ini tidak memiliki keinginan untuk mempengaruhi orang lain dalam melestarikan alam. Responden yang tergolong dalam *cluster* ini kurang mengikuti perkembangan mengenai produk elektronik hemat energi listrik sehingga kurang mendapat informasi mengenai produk elektronik hemat energi listrik dan kurang meyakini bahwa kondisi lingkungan di masa depan semakin memburuk. Kepribadian responden untuk *cluster* ini adalah mereka yang percaya diri namun sering memperkaya wawasan untuk dirinya sendiri. Responden yang berada dalam *cluster* ini kurang menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat energi listrik. Peneliti menyimpulkan bahwa minimnya informasi mengenai produk elektronik hemat energi yang diterima

kelompok ini dan pencarian informasi yang terbatas hanya untuk diri sendiri menjadi dasar peneliti untuk melabelkan *cluster* 3 sebagai individu yang *egois/selfish*.

### 4. Implikasi Penelitian

Bagi kelompok konsumen yang menyukai informasi terbaru mengenai produk hemat energi listrik namun tidak tertarik secara berkelanjutan (sebagaimana ditampilkan dalam *cluster* 1), sebaiknya perusahaan menetapkan strategi perusahaan dengan memberikan nilai tambah/*value creation* pada produk elektronik hemat energi yang ditawarkan mengingat karakteristik konsumen pada *cluster* 1 merupakan kelompok yang ingin tahu/*curious*. Pemberian nilai tambah/*value creation* terdiri atas 4 P (*Product, Place, Price, Promotion*). Penulis menyarankan kepada perusahaan agar memberikan strategi pada produk seperti keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan produk elektronik hemat energi jika dibandingkan dengan produk elektronik biasa, dimana saat ini kebutuhan listrik sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi terhadap harga yang bisa disarankan kepada perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan dalam menentukan harga yaitu *market based pricing*. *Market based pricing* merupakan strategi harga yang melihat posisi produk perusahaan di pasar. Perusahaan sebaiknya melakukan strategi market based pricing yang ditinjau dari *perceived value pricing*/menentukan harga dari kebutuhan konsumen/posisi pesaing atau menggunakan *segmen pricing*/menyesuaikan harga berdasarkan karakteristik segmen. Pada *cluster* 1, mayoritas tingkat pendapatan berada pada rentang Rp 3.000.000-Rp 4.999.999 sehingga penulis menyimpulkan perusahaan sebaiknya menawarkan produk elektronik hemat energi dengan harga yang terjangkau. Dari sisi *place*, perusahaan bisa melakukan distribusi intensif karena konsumen semakin *aware* dengan produk elektronik hemat energi listrik, kemudian dari sisi *promotion* perusahaan bisa memperkenalkan produk terlebih dahulu berupa iklan yang dikaitkan dengan media elektronik (media yang paling banyak diakses konsumen) sebelum peluncuran produk untuk mendorong rasa ingin tahu dari konsumen.

Untuk kelompok konsumen yang suka berorientasi pada produk elektronik hemat

energi listrik secara berkelanjutan (sebagaimana ditampilkan dalam *cluster 2*), sebaiknya perusahaan menetapkan strategi perusahaan seperti di *cluster 1* namun perusahaan sebaiknya mencari tahu dari mana sumber-sumber informasi yang diperoleh konsumen pada *cluster* ini dengan memilih media promosi yang tepat. Kelompok ini cenderung lebih cepat mencari informasi mengenai produk elektronik hemat energi listrik daripada konsumen di *cluster 1*. Penulis menyarankan kepada perusahaan sebaiknya menggunakan iklan yang mengandung *rational appeal* karena karakteristik konsumen pada *cluster* ini lebih memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan saat ini dibandingkan dengan *cluster 1*. Dewasa ini, perkembangan media elektronik yang pesat seperti internet dapat mendukung perusahaan untuk menawarkan produknya ke konsumen melalui website yang menarik atau melakukan promosi di media jejaring sosial untuk menarik konsumen dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan adanya info dan penawaran menarik yang dapat menguntungkan konsumen.

Terhadap kelompok konsumen yang suka memperhatikan kepentingan diri sendiri (sebagaimana ditampilkan dalam *cluster 3*), sebaiknya perusahaan menawarkan produk elektronik hemat energi yang bisa dinikmati secara individu mengingat karakteristik konsumen pada *cluster* ini lebih suka memperhatikan diri sendiri daripada orang lain. Perusahaan sebaiknya melakukan pendekatan yang bersifat personal seperti *customized targeting strategy*.

## 5. Simpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat persamaan profil konsumen antara ketiga *cluster*, dimana mayoritas konsumen berada pada rentangan usia 41-50 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1). Hasil penelitian untuk tiap *cluster* dapat dirangkum sebagai berikut

a. Kelompok konsumen yang berada dalam *cluster 1 (The Curious)* memiliki karakteristik suka mempengaruhi orang lain dan cenderung menyukai perkembangan produk elektronik hemat energi listrik. Perkembangan informasi yang senantiasa dicaritahu oleh kelompok

konsumen ini membuat mereka menyadari mengenai kondisi lingkungan dan bangga ketika menggunakan produk elektronik hemat energi.

- b. Kelompok konsumen yang berada dalam *cluster 2 (The Energy-Saving-Oriented)* memiliki karakteristik yang hampir sama dengan *cluster 1* namun memiliki sikap yang jauh lebih peduli dibandingkan dengan *cluster 1*. Aspek yang paling menonjol adalah konsumen pada *cluster 2* memiliki akses informasi yang lebih tinggi mengenai produk elektronik hemat energi listrik. Adanya pengetahuan serta informasi yang luas mendorong responden pada kelompok ini untuk cenderung membeli produk elektronik hemat energi secara berkelanjutan dan selalu mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat energi listrik.
- c. Kelompok konsumen yang berada dalam *cluster 3 (The Selfish)* memiliki karakteristik tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mengajak orang lain menghemat energi listrik. Konsumen pada *cluster* ini lebih suka memperhatikan diri sendiri seperti memperkaya wawasan untuk dirinya sendiri, namun kurang menyadari bahwa setiap orang seharusnya turut berperan serta dalam menghemat listrik.

## 6. Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menggunakan satu responden dalam tiap rumah tangga dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Responden yang ditunjuk merupakan responden yang dianggap mewakili dalam 1 rumah tangga (merupakan pemegang peranan dalam pengambilan keputusan produk elektronik yang digunakan secara bersama di rumah tangga). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat merefleksikan pendapat masing-masing individu anggota rumah tangga secara rinci. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang terdiri dari seluruh anggota keluarga (dengan ketentuan minimal usia responden adalah 17 tahun karena pada usia tersebut seseorang diasumsikan dapat berpikir secara dewasa) sehingga besaran angka untuk

mengukur variabel tingkat penggunaan listrik pada tiap produk elektronik dan banyaknya produk elektronik dalam 1 rumah tangga menjadi lebih rinci dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. (2012). Analysis of Green Marketing Strategy on Real Estate Company to Achieve Competitive Advantage: A Case Study of Ijen Nirwana Residence, Malang, East Java. *International Journal of Academic Research* Vol. 4 No. 1 January, 145-49. Diunduh dari [http://www.ijar.lit.az/pdf/15/2012\(15A-24\).pdf](http://www.ijar.lit.az/pdf/15/2012(15A-24).pdf)
- Ariyani, Ni Wayan Sri, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Nym Dayuh Rimbawan. (2009). Analysis Positioning of Notebook Produced By Hewlett Packard (HP) in Bali Province. *Teknologi Elektro* Vol. 8 No. 2 Juli-Desember, 99-108. Diunduh dari [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri\\_16\\_.pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri_16_.pdf)
- Bui, My.H. (2005). *Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior*. Proceedings of The Annual Meeting of The Association of Collegiate Marketing Educators, 20-28. Diunduh dari <http://www.sbaer.uca.edu/research/acme/2005/04.pdf>
- Burns, Lvin C dan Ronald F Bush. (2006). *Marketing Research Fifth Edition*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Busnawir. (n.d.). Penentuan Sampel dalam Penelitian. Diunduh dari [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/161\\_096267.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/161_096267.pdf)
- Churhill, Gilbert A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics, dan Greg M. Bohlen. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 56, 465-480. Diunduh dari [Science Direct Database](http://www.sciencedirect.com)
- Goenawan, Felicia. (2008). Nilai dan Gaya Hidup Masyarakat di dalam Media. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2 No. 2, Juli, 183-190. Diunduh dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=IKO08020208>
- Harsanto, Samudin dan Surjani, Agus Tri. (2013). *Statistik Listrik 2011-2013*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Hidayani, Sari Dewi dan Syafrizal. (2008). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Program Pendidikan Magister (Studi Pada Institusi Penyelenggara MM di Kota Padang). *Jurnal Lipi* Vol. 13 No. 2, November, 298-305. Diunduh dari [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/132\\_08298305.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/132_08298305.pdf)
- Jaolis, Ferry. (2011). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1, April, 115-136. Diunduh dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/idei/article/viewFile/18195/18082>
- Kasali, Renald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmenting, Targeting, dan Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kinpear, Thomas C dan James R. Taylor. (2002). *Riset Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Inggried Kurniawan Khoe. Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran* Vol. 2 No. 1 April, 21-30. Diunduh dari <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21072130.pdf>
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada.
- Rex, Emma dan Henrikke Baumann. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production* 15, 567-576. Diunduh dari Science Direct Database
- Schiffman, L.G dan Kanuk,L.L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Straughan, Robert D dan James A Roberts. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millenium. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16 No. 6, 558-575. Diunduh dari Emerald Insight Database
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J.(2010). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjahjaningsih, Endang. (2007). Penggunaan Strategi Lingkungan Kompetitif dalam Pemasaran Lingkungan. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)* Desember, 188-197. Diunduh dari <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6307188197.pdf>
- Vlosky, Richard P, Lucie K Ozanne, dan Renee J Fontenot. (1999). A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay For Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16 No. 2, 122-136. Diunduh dari Emerald Insight Database
- Vyncke, Patrick. 2002. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, Vol 17 (4): 445-463. London, Thousand Oaks, CA dan New Delhi: SAGE Publications. Diunduh dari <http://www.udec.edu.mx/BibliotecaInvestigacion/Documentos/2009/Julio/Comunicacion/F3n%20Lifestyle%20Segmentation%20From%20Attitudes,%20Interests%20and%20Opinions,%20to%20Values,%20Aesthetic%20Styles,%20Life%20Visions%20and%20Media%20Preferences.pdf>
- VTT Technical Research Centre of Finland. (2010). *Green Electronic* [Adobe Acrobat Document]. Diunduh dari [http://www.vtt.fi/files/events/Green\\_VTT\\_esitykset\\_071010/8\\_Palve\\_VTT\\_Green\\_electronics.pps.pdf](http://www.vtt.fi/files/events/Green_VTT_esitykset_071010/8_Palve_VTT_Green_electronics.pps.pdf)
- WWF Indonesia. (2006). *Hemat Listrik Bukan Sekedar Hemat Biaya*. 23 Juli 2006. <http://www.wwf.or.id>
- Yaacob, Mohd Rafi dan Azman Zakaria. (n.d.). Customers' Awareness, Perception and Future Prospects of Green Products in Pahang, Malaysia. *The Journal of Commerce* Vol. 3 No. 2, 1-10. Hailey College of Commerce, University of The Punjab, Pakistan. Diunduh dari [http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/joc\\_3\\_2\\_01\\_10.pdf](http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/joc_3_2_01_10.pdf)

**Tabel 1. Tipologi Green Customers menurut Ogilvy dan Mather**

Persentase	Tipe konsumen	Karakteristik
16%	Aktivist/Activists	Lebih suka untuk membeli produk dan jasa ramah lingkungan
34%	Realis/Realists	Khawatir mengenai lingkungan tetapi ragu-ragu dalam pihak lingkungan yang populer
28%	Orang yang puas dengan dirinya sendiri/Complacents	Melihat solusi dari permasalahan orang lain
22%	Orang asing/Alienated	Tidak peduli dengan pokok permasalahan lingkungan dan melihat pokok permasalahan lingkungan sebagai hal yang bersifat sementara.

Sumber: Ogilvy dan Mather (dalam Rex dan Baumman, 2007)

**Tabel 2. Tipe Profil Konsumen Sadar Lingkungan di Amerika Serikat**

Tipe	Persentase Populasi	Deskripsi
<i>True-blue greens</i>	11	Konsumen yang memimpin dalam pergerakan lingkungan, merupakan tipe konsumen yang memiliki pendapatan dan pendidikan yang lebih.
<i>Greenback greens</i>	11	Konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih produk-produk lingkungan yang dapat diterima, memiliki persamaan dengan <i>true-blues</i> , mayoritas memiliki pendidikan lebih tinggi, tetapi sangat sibuk untuk mengubah gaya hidup mereka untuk mengakomodasi kepedulian lingkungan.
<i>Sprouts</i>	26	Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik dan pendapatan yang tinggi cenderung mengatur gaya hidup mereka dalam merefleksikan kepercayaan lingkungan. Sebagai “ <i>swing</i> ” grup, pendapat mereka penting bagi pengusaha-pengusaha pabrik dan pengembangan ekonomis.
<i>Grouzers</i>	24	Konsumen yang memiliki pendapatan di bawah rata-rata dan pendidikan yang rendah yang memiliki kesibukan untuk melakukan sesuatu terhadap lingkungan.
<i>Basic browns</i>	28	Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terendah, yang mempercayai bahwa sedikit individu berusaha terhadap lingkungan, sehingga mereka tidak melakukan usaha apapun terhadap lingkungan.

Sumber: Vlosky, Ozanne, dan Fontenot (1999)

**Tabel 3. Dimensi Gaya Hidup Berdasarkan Activity, Interest, dan Opinion (AIO)**

Aktivitas	Minat	Pendapat
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Acara-acara sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Busana	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Churchill, (2005, p.288)

Tabel 4. Profil Responden

No	Variabel	Banyaknya Responden	Persen
1	Jenis kelamin		
	a. Pria	83	55,3
	b. Wanita	67	44,7
	Total	150	100
2	Usia		
	a. 17-23 tahun	18	12
	b. 24-30 tahun	21	14
	c. 31-40 tahun	47	31,3
	d. 41-50 tahun	46	30,7
	e. $\geq$ 51 tahun	18	12
	Total	150	100
3	Tingkat pendapatan per bulan		
	a. $\leq$ Rp 999.999	6	4
	b. Rp 1.000.000-Rp 2.999.999	27	18
	c. Rp 3.000.000-Rp 4.999.999	52	34,7
	d. Rp 5.000.000-Rp 6.999.999	37	24,7
	e. Rp 7.000.000-Rp 8.999.999	20	13,3
	f. $\geq$ Rp 9.000.000	8	5,3
	Total	150	100
4	Tingkat pendidikan terakhir yang sudah ditempuh		
	a. SMA	41	27,3
	b. Diploma (D1/D3)	17	11,3
	c. Sarjana (S1)	73	48,7
	d. Pascasarjana (S2/S3)	19	12,7
	Total	150	100
5	Status dalam keluarga		
	a. Suami	64	42,7
	b. Istri	53	35,3
	c. Anak	20	13,3
	d. Menantu	4	2,7
	e. Saudara di luar keluarga kandung	5	3,3
	f. Lajang	4	2,7
	Total	150	100

**Tabel 5. Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
A1	3,45	3,91	3,67
A3	<b>4,00</b>	3,84	3,67
A4	3,61	3,95	3,83
A5	3,69	<b>4,30</b>	<b>4,17</b>
M1	3,57	4,16	2,83
M2	3,35	3,54	1,67
M3	<b>3,61</b>	3,97	2,00
M4	3,55	3,86	3,17
M5	<b>3,61</b>	<b>4,08</b>	2,50
O1	<b>3,94</b>	<b>4,40</b>	2,50
O2	3,71	4,23	2,00
O3	3,67	4,15	1,83
O4	3,29	3,67	3,00
O5	3,59	3,84	2,33
K1	3,49	4,09	<b>4,17</b>
K2	3,49	4,08	3,83
K4	3,45	3,88	3,83
K5	<b>3,78</b>	<b>4,14</b>	<b>4,17</b>
AF1	3,31	4,02	3,33
AF2	<b>3,57</b>	<b>4,31</b>	<b>3,83</b>
AF3	3,20	3,89	3,67
KG1	3,80	<b>4,43</b>	3,17
KG2	3,67	4,06	2,50
KG3	<b>3,92</b>	4,18	3,33
KG4	4,02	4,54	<b>3,83</b>
KN1	2,71	3,80	<b>3,83</b>
KN2	3,04	3,86	3,50

**Tabel 6. ANOVA**

	<i>Cluster</i>		<i>Error</i>		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Mean Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>df</i>		
A1	3.550	2	.852	147	4.166	.017
A3	.580	2	.680	147	<b>.853</b>	<b>.428</b>
A4	1.886	2	.719	147	2.622	<b>.076</b>
A5	6.245	2	.662	147	9.427	.000
M1	9.385	2	.666	147	14.088	.000
M2	9.951	2	.831	147	11.980	.000
M3	11.887	2	.783	147	15.186	.000
M4	2.575	2	.698	147	3.688	.027
M5	9.322	2	.668	147	13.964	.000
O1	12.115	2	.535	147	22.657	.000
O2	16.457	2	.632	147	<b>26.056</b>	.000
O3	17.117	2	.749	147	22.862	.000
O4	3.109	2	.852	147	3.649	.028
O5	6.813	2	1.063	147	6.409	.002
K1	6.092	2	.700	147	8.703	.000
K2	5.641	2	.721	147	7.819	.001
K4	3.087	2	.729	147	4.234	.016
K5	2.148	2	.698	147	3.077	.049
AF1	8.801	2	.900	147	9.781	.000
AF2	9.230	2	.512	147	18.019	.000
AF3	7.988	2	.778	147	10.274	.000
KG1	9.583	2	.528	147	18.137	.000
KG2	8.444	2	.806	147	10.479	.000
KG3	2.774	2	.700	147	3.962	.021
KG4	5.201	2	.510	147	10.203	.000
KN1	20.077	2	.657	147	<b>30.571</b>	.000
KN2	11.114	2	.766	147	14.509	.000
KN3	14.043	2	.605	147	<b>23.207</b>	.000

**Tabel 7. Jumlah Responden Tiap Cluster**

<i>Cluster 1</i>	51
<i>Cluster 2</i>	93
<i>Cluster 3</i>	6
<i>Valid</i>	150
<i>Missing</i>	0

**Tabel 8. Crosstab Jenis Kelamin dengan Tiap-Tiap Cluster**

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Jenis kelamin	Pria	<i>Count</i>	25	53	5	83
		<i>% Within jenis kelamin</i>	30.1%	63.9%	6.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	49.0%	57.0%	83.3%	55.3%
		<i>% of Total</i>	16.7%	35.3%	3.3%	55.3%
	Wanita	<i>Count</i>	26	40	1	67
		<i>% Within jenis kelamin</i>	38.8%	59.7%	1.5%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	51.0%	43.0%	16.7%	44.7%
		<i>% of Total</i>	17.3%	26.7%	.7%	44.7%
	Total	<i>Count</i>	51	93	6	150
		<i>% Within jenis kelamin</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		<i>% of Total</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%

**Tabel 9. Crosstab Usia dengan Tiap-Tiap Cluster**

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Usia	17-23 tahun	<i>Count</i>	11	7	0	18
		<i>% Within usia</i>	61.1%	38.9%	.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	21.6%	7.5%	.0%	12.0%
		<i>% of Total</i>	7.3%	4.7%	.0%	12.0%
	24-30 tahun	<i>Count</i>	7	13	1	21
		<i>% Within usia</i>	33.3%	61.9%	4.8%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	13.7%	14.0%	16.7%	14.0%
		<i>% of Total</i>	4.7%	8.7%	.7%	14.0%
	31-40 tahun	<i>Count</i>	12	32	3	47
		<i>% Within usia</i>	25.5%	68.1%	6.4%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	23.5%	34.4%	50.0%	31.3%
		<i>% of Total</i>	8.0%	21.3%	2.0%	31.3%
	41-50 tahun	<i>Count</i>	14	30	2	46
		<i>% Within usia</i>	30.4%	65.2%	4.3%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	27.5%	32.3%	33.3%	30.7%
		<i>% of Total</i>	9.3%	20.0%	1.3%	30.7%
≥51 tahun		<i>Count</i>	7	11	0	18
		<i>% Within usia</i>	38.9%	61.1%	.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	13.7%	11.8%	.0%	12.0%
		<i>% of Total</i>	4.7%	7.3%	.0%	12.0%
Total	<i>Count</i>	51	93	6	150	
	<i>% Within usia</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	
	<i>% within Cluster</i>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	<i>% of Total</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	

**Tabel 10. Crosstab Tingkat Pendapatan dengan Tiap-Tiap Cluster**

			<i>Cluster Number of Case</i>			
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
Tingkat pendapatan	≤ Rp 999.999	<i>Count</i>	4	2	0	6
		<i>% Within tingkat pendapatan</i>	66.7%	33.3%	.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	7.8%	2.2%	.0%	4.0%
		<i>% of Total</i>	2.7%	1.3%	.0%	4.0%
	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999	<i>Count</i>	10	15	2	27
		<i>% Within tingkat pendapatan</i>	37.0%	55.6%	7.4%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	19.6%	16.1%	33.3%	18.0%
		<i>% of Total</i>	6.7%	10.0%	1.3%	18.0%
	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999	<i>Count</i>	19	31	2	52
		<i>% Within tingkat pendapatan</i>	36.5%	59.6%	3.8%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	37.3%	33.3%	33.3%	34.7%
		<i>% of Total</i>	12.7%	20.7%	1.3%	34.7%
Rp 5.000.000-Rp 6.999.999	<i>Count</i>	14	22	1	37	
		<i>% Within tingkat pendapatan</i>	37.8%	59.5%	2.7%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	27.5%	23.7%	16.7%	24.7%
		<i>% of Total</i>	9.3%	14.7%	.7%	24.7%
	Rp 7.000.000-Rp 8.999.999	<i>Count</i>	4	16	0	20
		<i>% Within tingkat pendapatan</i>	20.0%	80.0%	.0%	100.0%
		<i>% within Cluster</i>	7.8%	17.2%	.0%	13.3%
		<i>% of Total</i>	2.7%	10.7%	.0%	13.3%
≥ Rp 9.000.000	<i>Count</i>	0	7	1	8	
	<i>% Withi tingkat pendapatan</i>	.0%	87.5%	12.5%	100.0%	
	<i>% within Cluster</i>	.0%	7.5%	16.7%	5.3%	
	<i>% of Total</i>	.0%	4.7%	.7%	5.3%	
Total	<i>Count</i>	51	93	6	150	
	<i>% Within tingkat pendapatan</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	
	<i>% within Cluster</i>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	<i>% of Total</i>	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	

Sumber: Data primer diolah (2012).

**Tabel 11. Crosstab Tingkat Pendidikan dengan Tiap-Tiap Cluster**

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Tingkat pendidikan	SMA	Count	18	21	2	41
		% Within tingkat pendidikan	43.9%	51.2%	4.9%	100.0%
		% within Cluster	35.3%	22.6%	33.3%	27.3%
		% of Total	12.0%	14.0%	1.3%	27.3%
	Diploma (D1/D3)	Count	8	9	0	17
		% Within tingkat pendidikan		52.9%	.0%	100.0%
		% within Cluster	15.7%	9.7%	.0%	11.3%
		% of Total	5.3%	6.0%	.0%	11.3%
	Sarjana (S1)	Count	20	50	3	73
		% Within tingkat pendidikan	27.4%	68.5%	4.1%	100.0%
		% within Cluster	39.2%	53.8%	50.0%	48.7%
		% of Total	13.3%	33.3%	2.0%	48.7%
	Pascasarjana (S2)	Count	5	13	1	19
		% Within tingkat pendidikan	26.3%	68.4%	5.3%	100.0%
		% within Cluster	9.8%	14.0%	16.7%	12.7%
		% of Total	3.3%	8.7%	.7%	12.7%
Total	Count	51	93	6	150	
	% Within tingkat pendidikan	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	
	% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	34.0%	62.0%	4.0%	100.0%	

**Tabel 12. Rangkuman Hasil Analisis Segmentasi Pasar**

Butir pertanyaan	Segmen 1 Curious Consumers	Segmen 2 Energy-saving-oriented Consumers	Segmen 3 Selfish Consumers
Jenis kelamin	Responden pria dan wanita seimbang	Mayoritas responden pria	Mayoritas responden pria
Usia	41-50 tahun	31-40 tahun dan 41-50 tahun	31-40 tahun dan 41-50 tahun
Tingkat pendapatan	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
Pendidikan terakhir	Sarjana (S1)	Sarjana (S1)	Sarjana (S1)
Aktivitas 1: suka kegiatan alam	Cenderung menyukai kegiatan alam	Cenderung menyukai kegiatan alam	Cenderung menyukai kegiatan alam
Aktivitas 3: tergantung dengan produk elektronik ketika bekerja/beraktivitas	Tergantung dengan produk elektronik ketika bekerja/beraktivitas	Cenderung tergantung dengan produk elektronik ketika bekerja/beraktivitas	Cenderung tergantung dengan produk elektronik ketika bekerja/beraktivitas
Aktivitas 4: mendukung kegiatan peduli lingkungan	Cenderung mendukung kegiatan peduli lingkungan	Cenderung mendukung kegiatan peduli lingkungan	Cenderung mendukung kegiatan peduli lingkungan

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Segmen 1 Curious Consumers</b>	<b>Segmen 2 Energy-saving- oriented Consumers</b>	<b>Segmen 3 Selfish Consumers</b>
Aktivitas 5: mematikan produk elektronik jika tidak diperlukan	Cenderung mematikan produk elektronik apabila tidak diperlukan	Bersikap peduli dengan mematikan produk elektronik apabila tidak diperlukan	Bersikap peduli dengan mematikan produk elektronik apabila tidak diperlukan
Minat 1: mengajak keluarga untuk menghemat energi	Cenderung mengajak keluarga untuk menghemat energi	Bersikap peduli dengan mengajak keluarga untuk menghemat energi	Kurang mengajak keluarga untuk menghemat energi
Minat 2: mempengaruhi orang lain untuk melestarikan alam	Cenderung mempengaruhi orang lain untuk melestarikan alam	Cenderung mempengaruhi orang lain untuk melestarikan alam	Tidak ada keinginan mempengaruhi orang lain untuk melestarikan alam
Minat 3: mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi listrik	Kurang mengikuti perkembangan produk elektronik hemat energi listrik
Minat 4: berbelanja produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung berbelanja produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung berbelanja produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung berbelanja produk elektronik hemat energi listrik
Minat 5: mendapatkan informasi produk elektronik hemat energi listrik dari media elektronik	Cenderung mendapatkan informasi produk elektronik hemat energi listrik dari media elektronik	Selalu mendapatkan informasi produk elektronik hemat energi listrik dari media elektronik	Kurang mendapatkan informasi produk elektronik hemat energi listrik dari media elektronik
Opini 1: meyakini lingkungan di masa depan memburuk	Cenderung meyakini lingkungan di masa depan memburuk	Meyakini lingkungan di masa depan memburuk	Kurang meyakini lingkungan di masa depan memburuk
Opini 2: banyak perusahaan menawarkan inovasi elektronik hemat energi listrik	Cenderung setuju bahwa banyak perusahaan menawarkan inovasi elektronik hemat energi listrik	Setuju bahwa banyak perusahaan menawarkan inovasi elektronik hemat energi listrik	Tidak setuju bahwa banyak perusahaan menawarkan inovasi elektronik hemat energi listrik
Opini 3: banyak perusahaan berpromosi produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung setuju bahwa banyak perusahaan berpromosi produk elektronik hemat energi listrik	Setuju bahwa banyak perusahaan berpromosi produk elektronik hemat energi listrik	Sangat tidak setuju bahwa banyak perusahaan berpromosi produk elektronik hemat energi listrik
Opini 4: kampanye pemerintah tentang hemat energi listrik sudah baik	Cenderung setuju apabila kampanye pemerintah tentang hemat energi listrik sudah baik	Cenderung setuju apabila kampanye pemerintah tentang hemat energi listrik sudah baik	Cenderung setuju apabila kampanye pemerintah tentang hemat energi listrik sudah baik
Opini 5: pembatasan penggunaan listrik akan mengganggu kegiatan ekonomi masyarakat	Cenderung setuju apabila pembatasan penggunaan listrik akan mengganggu kegiatan ekonomi masyarakat	Cenderung setuju apabila pembatasan penggunaan listrik akan mengganggu kegiatan ekonomi masyarakat	Cenderung setuju apabila pembatasan penggunaan listrik akan mengganggu kegiatan ekonomi masyarakat

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Segmen 1 Curious Consumers</b>	<b>Segmen 2 Energy-saving- oriented Consumers</b>	<b>Segmen 3 Selfish Consumers</b>
Kepribadian 1: Orang yang percaya diri	Cenderung percaya diri	Percaya diri	Percaya diri
Kepribadian 2: mudah mendapat teman baru	Cenderung mudah mendapat teman baru	Mudah mendapat teman baru	Cenderung mudah mendapat teman baru
Kepribadian 4: menginstropeksi diri sendiri mengenai hal-hal yang bersifat buruk	Cenderung menginstropeksi diri	Cenderung menginstropeksi diri	Cenderung menginstropeksi diri
Kepribadian 5: memperkaya wawasan sendiri dengan mencari informasi baru	Cenderung memperkaya wawasan sendiri dengan mencari informasi baru	Sering memperkaya wawasan sendiri dengan mencari informasi baru	Sering memperkaya wawasan sendiri dengan mencari informasi baru
Afektif 1: bangga ketika menggunakan produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung bangga ketika menggunakan produk elektronik hemat energi listrik	Sering memiliki perasaan bangga ketika menggunakan produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung bangga ketika menggunakan produk elektronik hemat energi listrik
Afektif 2: merasa senang turut mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan produk hemat energi listrik	Cenderung senang turut mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan produk hemat energi listrik	Sering memiliki perasaan senang turut mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan produk hemat energi listrik	Cenderung senang turut mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan produk hemat energi listrik
Afektif 3: memilih membeli produk hemat energi listrik daripada produk biasa	Cenderung memilih membeli produk hemat energi listrik daripada produk biasa	Cenderung memilih membeli produk hemat energi listrik daripada produk biasa	Cenderung memilih membeli produk hemat energi listrik daripada produk biasa
Kognitif 1: percaya bahwa produk elektronik hemat energi listrik dapat mengurangi listrik	Cenderung percaya bahwa produk elektronik hemat energi listrik dapat mengurangi listrik	Sering percaya bahwa produk elektronik hemat energi listrik dapat mengurangi listrik	Cenderung percaya bahwa produk elektronik hemat energi listrik dapat mengurangi listrik
Kognitif 2: menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat energi listrik	Cenderung menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat energi listrik	Sering menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat energi listrik	Kurang menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat energi listrik
Kognitif 3: menyadari bahwa jumlah persediaan energi listrik	Cenderung menyadari bahwa jumlah persediaan energi listrik terbatas	Sering menyadari bahwa tiap individu harusnya berperan serta dalam menghemat	Cenderung menyadari bahwa jumlah persediaan energi listrik terbatas

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Segmen 1 Curious Consumers</b>	<b>Segmen 2 Energy-saving- oriented Consumers</b>	<b>Segmen 3 Selfish Consumers</b>
terbatas		energi listrik	
Kognitif 4: mengetahui ada sumber energi lain selain sumber energi listrik	Sering mengetahui ada sumber energi lain selain sumber energi listrik	Sering mengetahui ada sumber energi lain selain sumber energi listrik	Cenderung mengetahui ada sumber energi lain selain sumber energi listrik
Konatif 1: membeli produk elektronik hemat energi listrik	Kurang setuju untuk membeli produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung membeli produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung membeli produk elektronik hemat energi listrik
Konatif 2: tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal produk elektronik hemat energi listrik	Cenderung tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal produk elektronik hemat energi listrik
Konatif 3: mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat listrik	Cenderung mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat listrik	Selalu mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat listrik	Cenderung mencari tahu apakah produk elektronik yang dibeli bisa menghemat listrik