

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 1 Agustus 2010

DAFTAR ISI

1. Model Kepemimpinan Situasional pada Perusahaan Keluarga (Kasus UKM di Sentra Industri Wedoro Sidoarjo)
Sentot Imam Wahjono **1-14**
2. Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo
Luxi Ika Lestari & Saino **15-33**
3. Analisis Kinerja Keuangan PT. BNI (Persero) Tbk Sebelum dan Sesudah Melakukan *Seasoned Equity Offerings*
Nancy Ika Ervina & Musdholifah **34-48**
4. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)
Deasy Prameswari & Anik Lestari A **49-65**
5. Pengaruh *Store Image* Terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* Carrefour “Paling Murah” di Carrefour Golden City Mall Surabaya
Inge Yunita Pramestya & Widyastuti **66-83**
6. Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar Esia Surabaya
Nindria Untarini **84-100**
7. Tingkat Persaingan pada Industri Tembakau dan Dampaknya terhadap Petani Tembakau (Studi Kasus Industri Tembakau Madura)
Bondan Satriawan **101-111**
8. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Kebutuhan Pokok terhadap Indeks Harga Kebutuhan Pokok di Propinsi Jawa Timur Pasca Lumpur Lapindo
Agung Listiadi **112-124**

ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN SENSITIVITAS HARGA KONSUMEN RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SIDOARJO.

LUXI IKA LESTARI¹
SAINO²

E-mail:saino@yahoo.com

Abstract

Now, eat not just tool to fill up a stomach. Eat have been become lifestyle together with period development and culture have been made of human. So, restaurant necessary to do exactly segmentation to develop marketing strategies more exact and specific for their product target on segmen that more specific of population.

Psychographic segmentation is kind of segmentation that intercorrelated with individual consumer's mind, by exploring such factors as value, lifestyle, and cognitive component (Lowe and Worsley,2002) In this research psycographi segmentation just use value that have 18 indicators and lifestyle that have 6 indicators (Lowe and Worsley,2002).

Technique that use to taken sample is non probability sampling. To make taken saple easier, researcher use intidental sampling. Data processing technique use validitas and reliabilitas while statistic analysis use factor analysis, cluster analysis, and ANOVA analysis.

Psychographic segmentation that connected with price sensitivity have 4 segment are kekanakanakan (1225%), alpha sosializer (23,52%), konservatif (14,21%), optimiser (26,47%), self dominance (9,80%), statis (13,72%). There is found price sensitivity different on each segment where segment stick out, alpha sosializer segment is most sensitive, just the opposite segment that have low price sensitivity are optimiser segment and self domonance segment.

Key words: Values, Life style and Price Sensitivity

PENDAHULUAN

Di era industrialisasi saat ini, makan bukan sekedar sarana mengisi perut semata, namun makan sudah menjadi gaya hidup seiring pesatnya jaman dan peradaban yang dibuat oleh manusia itu sendiri. Pola tingkah laku kehidupan, menjadikan makan sebagai ajang bisnis yang menggiurkan. Hal ini terlihat semakin berkembangnya bisnis rumah makan yang ada di wilayah Sidoarjo. Mulai dari rumah makan berkaki lima hingga yang berkelas (Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset 2009). Pada tahun 2005 rumah makan yang ada di Sidoarjo berjumlah 402, data Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset hingga Maret 2009 berjumlah 480 rumah makan yang ada di Sidoarjo.

Masyarakat Sidoarjo masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya seperti gotong royong, hal ini diwujudkan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan, misalnya disediakannya kotak amal di rumah makan. Nilai sosial masyarakat Sidoarjo lainnya yang tampak yaitu masyarakat merasa berkewajiban membantu teman atau tetangga yang kurang beruntung. Masyarakat Sidoarjo juga masih menjunjung tinggi nilai agama, hal ini bisa terlihat dimana masyarakat yang beragama Islam tidak

mendatangi rumah makan yang menyediakan masakan-masakan yang diharamkan agama.

Sidoarjo merupakan kota yang sedang berkembang dimana gaya hidup masyarakatnya cenderung mencari hal yang praktis. Masyarakat Sidoarjo cenderung mencari wadah aktualisasi diri dalam bentuk tempat makan dan hiburan yang memadai, tidak hanya sekedar makan namun tempat yang dapat digunakan untuk nongkrong atau ngumpul bersama keluarga diluar rumah.

Kekuatan dari sebuah rumah makan tidak saja pada tampilan menu dan harga tetapi juga rasa yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan. Faktor lain yang juga berpengaruh yaitu kenyamanan. Pengaturan interior yang baik juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung rumah makan, sehingga mereka benar-benar dilayani dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan data dari (www.AdInfoOnline.com), saat ini banyak orang yang terbiasa makan di luar rumah, apalagi mereka yang tinggal sendiri atau mereka yang belum berkeluarga dan seharian berada di tempat kerja. Banyak pekerja kantor, eksekutif muda atau keluarga yang memanfaatkan waktu makan di tempat makan yang difavoritkan. Biasanya rumah makan yang banyak dijadikan rujukan adalah rumah makan yang tidak saja mengunggulkan rasa dan harga tapi juga pada

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

fasilitas yang tersedia seperti menyediakan ruang-ruang yang representatif untuk berbagai keperluan meeting dengan klien. Layanan internet gratis yang diberikan sebagai sarana untuk memikat pengunjung lebih banyak lagi. Bahkan ada rumah makan yang memiliki ruang yang dijadikan sebagai tempat perhelatan besar seperti pernikahan, acara ulang tahun, dan arisan.

Dalam proses pembelian, konsumen merasa tidak puas dengan sebuah rumah makan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebabnya antara lain: produk ataupun pelayanan yang diberikan rumah makan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sesuai dengan karakteristik mayoritas masyarakat di sekitarnya. Dalam proses pembelian tentu saja hasil yang diharapkan adalah konsumen merasa puas, dari kepuasan konsumen diekspresikan dalam bentuk kepuasan, rekomendasi positif pada orang lain, serta keinginan untuk kembali membeli (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p.33).

Dalam menjalankan bisnis pihak pemasar perlu mengetahui karakteristik dari konsumen. Karakteristik yang perlu diketahui meliputi karakteristik geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku. Berdasarkan geografi misalnya seperti: seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Berdasarkan demografi seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dalam sebulan, dan lain-lain. Berdasarkan psikografi misalnya gaya hidup, status sosial, dan kepribadian. Berdasarkan tingkah laku misalnya: manfaat yang dicari, tingkat pemakaian. Dengan mengetahui karakteristik pengunjung secara jelas maka pengusaha rumah makan dapat merancang produk serta pelayanan sesuai dengan karakteristik pengunjungnya. .

Segmentasi pasar adalah upaya membagi pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen tertentu yang memiliki karakteristik yang sama (Kouthouris : 2005). Upaya ini dikembangkan untuk menjawab tantangan awal dari suatu fenomena yang disebut konsumsi. Suatu fenomena yang menyita sebagian besar alokasi sumber daya dan upaya konsumen dibanding sebagian besar kegiatan lainnya, dimana peningkatan konsumsi baik dari segi pola, pilihan dan caranya membuat setiap pemasar dalam dunia modern tidak akan mampu untuk mempengaruhi dan melayani seluruh konsumen, meskipun telah mencurahkan sumber daya terbatas mereka secara penuh.

Salah satu konsep segmentasi yang mampu memberikan gambaran spesifik tentang konsumen potensial yang mampu menjawab kelemahan pendekatan segmentasi berbasis demographi

adalah segmentasi psikografi (Lowe dan Worsley: 2002). Pendekatan segmentasi psikografi berkembang akibat kebutuhan peneliti pemasaran.

Saat ini untuk mendapatkan informasi dan yang lebih dalam ke benak konsumen, bisa dilakukan dengan mengeksplorasi beberapa faktor seperti nilai, gaya hidup, dan karakteristik kognitif. Faktor-faktor tersebut akan memberikan pemasar pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen mereka, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan strategi- strategi pemasaran yang lebih tepat dan spesifik guna menargetkan produk mereka pada segmen yang lebih spesifik dari suatu populasi.

Secara umum penelitian di Indonesia khususnya Surabaya telah membuktikan bahwa segmentasi psikografi adalah salah satu pendekatan yang mampu memberikan spesifikasi realistis gambaran karakteristik konsumen (Nanang : 2007). Karena pendekatan psikografi pada dasarnya berbasis nilai dimana nilai adalah salah satu basis utama dalam hal persepsi dan penilaian individu yang mendasari pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan alokasi sumber daya seperti uang, waktu dan upaya (Razzaque : 1995).

Penelitian Nanang (2007) tentang segmentasi psikografi hanya menerapkan manfaat pendekatan segmentasi psikografi dengan melihat pola perilaku konsumsi masing-masing segmen tersebut berdasarkan basis kompleksitas produk. Sehingga hasilnya belum melihat dari sisi utama keunggulan pendekatan segmentasi psikografi yaitu mengidentifikasi apa yang dikenal dengan istilah "*new white paper*" atau kebutuhan yang belum terpenuhi untuk berkembangnya produk perusahaan (Pierce : 2005). Untuk mendapatkan keunggulan segmentasi psikografi salah satunya dapat digunakan tingkat sensitivitas harga konsumen (Viswanathan : 2006). Dimana sensitivitas harga diambil dari pandangan Monroe (1991 : 154) menyatakan bahwa pembeli dapat dikarakteristikan sebagai sadar harga saat mereka sampai pada derajat tidak ingin untuk membayar suatu harga tinggi untuk suatu produk atau jika harga lebih besar dari apa yang mereka anggap layak untuk dibayar.

Setiap konsumen mempunyai *price range* masing-masing untuk produk atau layanan yang akan ia beli. Mereka mempunyai titik harga tertinggi dan terendah dimana mereka bersedia untuk membayar. Jika harga berada di atas titik harga tertinggi, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian karena terlalu mahal. Sebaliknya, jika harga ditetapkan di bawah titik terendah, maka mereka juga akan menolak membeli karena harga yang terlalu rendah bisa

mencerminkan kualitas yang jelek, menurunkan tingkat kepercayaan, hingga menghilangkan prestise suatu produk.

Secara teori orang memiliki gaya hidup *highclass* dan pendapatan yang tinggi cenderung tidak sensitif terhadap harga. Namun kenyataannya tidak berlaku secara keseluruhan. Kemampuan untuk membayar atau membeli (*ability to pay*) berbeda dengan keinginan untuk membayar (*willingness to pay*). Orang dengan penghasilan pas-pasan mungkin tetap mengkonsumsi harga *capucino* di Starbucks meski harganya mencapai Rp 30 ribu sementara seorang konsultan lepas pada lembaga donor internasional (tentunya dengan gaji yang besar) begitu sensitif terhadap kenaikan harga *capucino* di Starbucks itu. Tingkat pendapatan tidak serta merta menentukan sensitivitas harga. Hanya tingkat kepuasan dari mengkonsumsi suatu barang itu yang mempengaruhi seberapa sensitif seseorang terhadap harga (www.wordpress.com)

Penelitian dilakukan di wilayah di Sidoarjo karena Sidoarjo merupakan kota kedua setelah Surabaya dan memiliki pertumbuhan rumah makan yang tinggi. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah penduduk Sidoarjo yang berusia 19-35th atau disebut juga dewasa awal karena menurut (Harlock,1993 dalam <http://repository.gunadarma.ac.id>) pada usia ini orang memiliki kecenderungan munculnya pola pemikiran baru terutama dalam menanggapi fenomena yang muncul dalam kehidupan. Banyak gaya hidup baru yang lahir dari pola pemikiran tersebut. Berdasarkan gambaran yang telah diungkapkan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah gambaran segmentasi psikografi berdasarkan pendekatan faktor nilai dan gaya hidup konsumen rumah makan di Sidoarjo?
2. Apakah terdapat perbedaan sensitivitas harga berdasarkan nilai dan gaya hidup konsumen rumah makan di Sidoarjo?

Konsep Segmentasi Pasar

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap konsumennya. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan restoran, dan pelayanan yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang yang lebih besar yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), segmentasi pemasaran adalah usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk dapat menjangkaunya. Sedangkan Kasali (1998) menyatakan bahwa segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Kedua pendapat di atas menjelaskan arti segmentasi dalam dunia pemasaran, sedangkan pengertian segmentasi sendiri adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu kegiatan atau suatu tindakan yang dilakukan oleh pengusaha, perusahaan, produsen atau manajer perusahaan dalam membagi-bagi pasar yang sifatnya masih begitu luas dan heterogen.

Landasan Pemikiran Segmentasi

Untuk melakukan segmentasi pasar harus dimulai dengan pemikiran bahwa manusia di dunia ini tidaklah sama. Mulai dari bentuk, rupa, warna kulit, watak, perilaku, tempramen, ciri, dan sifat sampai pada keinginan, kebutuhan, gaya hidup, penghasilan dan sebagainya tentulah berbeda. Keanekaragaman perbedaan inilah yang menandai bahwa manusia bersifat heterogen. Akan tetapi dari berbagai perbedaan-perbedaan itu selalu dijumpai beberapa diantaranya yang memiliki kemiripan dan keserupaan, sehingga dapat digolong-golongkan dalam suatu kelompok yang mempunyai sifat homogen. segmentasi pasar dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda-beda (heterogen) akan tetapi dapat digolong-golongkan ke dalam beberapa segmen yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogen). Setiap segmen memiliki dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Jenis-Jenis Variabel Segmentasi

Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari. Dalam hubungan ini Kotler dan Keller (1995:301) mengklasifikasikan variabel segmentasi sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar

memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

1) Nilai misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.

2) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

3) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 1997):

1) Manfaat yang dicari

2) Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk, dan didasarkan pada:

a). Tingkat Pemakaian

b). Status Loyalitas

Penentuan Pasar Sasaran

Setelah mengetahui begitu luasnya segmen pasar bagi produk yang harus dipasarkan, maka tidaklah mungkin perusahaan akan mampu memuaskan seluruh konsumen yang tersebar diberbagai segmen itu. Jadi jelasnya, perusahaan harus menentukan pasar sasaran untuk melempar barang produknya. Ada 2 (dua) hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kriteria Pasar Sasaran

Beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menetapkan target pasar atau pasar sasaran, antara lain:

1) Dapat Diukur

Segmen yang ditetapkan sebagai pasar sasaran harus dapat diukur secara kuantitatif, seberapa jauh daya beli konsumen di segmen itu..

2) Besaran Kelompok

Kelompok yang ditetapkan sebagai segmen memiliki jumlah konsumen yang cukup memadai serta telah diprediksi cukup *profitable*.

3) Dapat dicapai

Menentukan segmen harus rasional, artinya segmen yang dituju merupakan segmen yang memungkinkan dapat dijangkau.

4) Dapat Dibedakan

Artinya segmen-segmen yang ditetapkan secara konseptual harus dapat dipisahkan dengan segmen lain sehingga dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran.

5) Dapat Dilaksanakan

Pada akhirnya semua program segmentasi yang dirancang oleh perusahaan, ujung-ujungnya berpulang pada perusahaan itu sendiri. Mampukah perusahaan melaksanakan program itu, seberapa jauh kemampuan perusahaan dapat melayani segmen itu dengan lebih baik, dan seterusnya.

b. Pemilihan Pasar Sasaran

Dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran yang hendak dilayani, perusahaan dapat mempertimbangkan 5 (lima) pola pemilihan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1995) sebagai berikut:

1) Segmentasi Tunggal

Pada pola ini perusahaan hanya berkonsentrasi pada satu segmen pasar dan hanya menggunakan satu faktor saja sebagai dasar segmentasinya.

2) Segmentasi Selektif

Dalam hal ini perusahaan memilih sejumlah segmen atas dasar kesesuaian dengan tujuan serta kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan

3) Spesialisasi Produk

Di sini konsentrasi perusahaan hanya tercurah untuk membuat suatu produk untuk kemudian dijual kepada beberapa segmen.

4) Segmentasi Pasar

Pada pola ini perusahaan berkonsentrasi untuk dapat melayani berbagai kebutuhan produk bagi kelompok pelanggan tertentu.

5) Cakupan Seluruh Pasar

Dalam pola ini perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Tahapan dan Prosedur Segmentasi

Setelah berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan atau tindakan segmentasi dipelajari, dipertimbangkan dan diperhitungkan, maka sampailah pada suatu titik dimana kegiatan segmentasi harus dimulai. Ada 3 tahapan prosedur segmentasi yang dianjurkan oleh Kotler (1995), yaitu:

a. Tahap Survei

Pada tahap ini perusahaan mengadakan wawancara guna mencari kejelasan mengenai perilaku konsumen, terutama sekali yang berhubungan dengan persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Tahap Analisis

Pada tahap ini data yang diperoleh dari hasil survei, dianalisis, dievaluasi, diinterpretasi serta disimpulkan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang tersedia.

c. Tahap Pembentukan Profil Kelompok

Pada tahap ini mulailah dibentuk kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel segmentasi yang dipilih, kemudian diberi nama sesuai dengan variabel yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Lebih lanjut dalam rangka pembentukan profil-profil kelompok ini, ada 2 (dua) metode yang dapat digunakan, yaitu: (1) Metode Apriori, dan (2) Metode Cluster atau Post Hoc.

Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data besar. Psikografik analistik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen (Sumarwan, 2002:59)

Segmentasi psikografi adalah jenis segmentasi yang berkaitan dengan pikiran konsumen, dengan menggali faktor-faktor seperti gaya hidup, sistem nilai dan komponen kognitif lainnya (Lowe dan Worsley : 2002). Psikografi adalah suatu teknik operasional untuk mengukur gaya hidup dimana psikografi adalah suatu pengukuran yang lebih komprehensif dibanding

ukuran demografi perilaku, dan sosioekonomi (Arnould, Price dan Zinkhan 2004 : 443).

Menggunakan teknik psikografi secara sistematis akan melibatkan hubungan faktor psikologi individu untuk mengkarakteristikan pola perilaku konsumen yang tampak guna menentukan masuk ke segmen pasar mana mereka (Arnould, Price dan Zinkhan 2004: 444). Dimana dengan segmentasi psikografi ini dapat memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tepat untuk menempatkan produk tersebut kedalam segmen dari populasi yang lebih spesifik (Lowe dan Worsley, 2002)

Senada dengan pandangan tersebut bahwa teknik psikografi berfungsi memilah-milah pasar secara total kedalam segmen-segmen berdasarkan aktifitas, ketertarikan, nilai, opini, karakteristik kepribadian dan sikap (Arnould, Price dan Zinkhan 2004: 444). Metode segmentasi psikografi juga disebut segmentasi belakang, alasan penerapan istilah tersebut karena metode ini mengelompokkan orang berdasar karakteristik perilaku sebelum mencari korelasi konsumsi dan pembelian (Arnould, Price dan Zinkhan 2004: 445).

Segmentasi psikografi harus dilakukan berulang-ulang karena budaya dan kondisi nyata lingkungan dapat berpengaruh terhadap perubahan dimensi psikografi konsumen (Hawkins, Best dan Coney :2001 :338). Salah satu contoh perubahan dalam kondisi psikografi pasar biasanya dipengaruhi oleh kekuatan legiun atau angkatan. Legiun umur adalah kelompok orang yang kelahirannya relatif sama dan tumbuh dalam periode waktu yang sama, yang secara nyata dipengaruhi oleh event-event dalam tahun berjalan. (Arnould, Price dan Zinkhan 2004 p: 454).

a. Pengembangan Susunan Nilai

Menurut Becket and Nauta (1983) dalam (Oppenhuisen dan Sikkell :2001) definisi dari nilai dapat dipecah menjadi dua kelompok yang berbeda. *Pertama*, nilai yang dilihat dari kebutuhan seseorang, dimana hal ini terkait dengan motivasi dan kepuasan, dan *kedua*, nilai yang dilihat dari kebutuhan masyarakat dimana hal ini terkait dengan tujuan, arahan berperilaku serta evaluasi perilaku.

Schwartz dan Bilsky (1987) menjelaskan definisi konseptual tentang nilai secara komprehensif, yaitu nilai merupakan konsep atau keyakinan yang diharapkan untuk menentukan perilaku akhir, dalam situasi yang spesifik, menyeleksi atau mengevaluasi suatu perilaku dan peristiwa. Nilai dipelajari menjadi bagian dari suatu sistem nilai, dan sistem ini digunakan individu untuk mengarahkan perilakunya.

Secara umum definisi nilai memiliki kesamaan karakteristik, dimana berdasarkan pandangan Schwartz and Bilsky: 1987 (dalam Oppenhuisen dan Sikkel: 2001) nilai adalah konsep atau kepercayaan tentang perilaku atau tujuan akhir yang diinginkan diluar dari suatu situasi spesifik, yang mengarahkan pemilihan evaluasi perilaku atau kejadian yang dipandang relatif penting. Selaras dengan hal pandangan tersebut menurut Rokeach (1973) nilai adalah suatu kepercayaan yang berkelanjutan terhadap suatu gaya perilaku atau eksistensi tujuan akhir yang secara personal maupun sosial sesuai dengan keadaan pihak oposisi.

Dari gambaran tersebut Oppenhuisen dan Sikkel (2001) menyederhanakan pandangan diatas dengan mengatakan bahwa nilai adalah suatu kondisi atau gaya perilaku yang orang berjuang atasnya atau dianggap sebagai hal yang sesuai juga nilai personal adalah perilaku normal dari seorang individu. Nilai personal merefleksikan pilihan yang dibuat oleh seorang individu diantara berbagai ragam nilai sosial atau sistem nilai yang mereka rasakan, artinya nilai anda adalah sangat berkaitan dengan etika kerja dan interaksi sosial.

Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam penelitian yang merumuskan susunan atau daftar nilai yang berkaitan dengan proses segmentasi psikografi dengan susunan sebagai berikut :

1) RVS (*Rokeach Value Scale*)

Rokeach Value Scale (RVS) dikembangkan oleh (Kmakura:1992), sebuah alat yang dirancang oleh Rokeach dalam bentuk konsep nilai, telah digunakan sebagai instrumen untuk mengukur pribadi dan nilai-nilai sosial.

RVS adalah susunan atau kumpulan dari beberapa tujuan akhir dan cara orang untuk berperilaku yang dikembangkan oleh Rokeach (1967) dengan indentifikasi delapan belas nilai berkaitan dengan tujuan akhir sebagai berikut : 1) kehidupan yang menyenangkan, 2) kehidupan yang antusias, 3) hasrat untuk menyelesaikan, 4) kedamaian dunia, 5) dunia yang indah, 6) persamaan derajat, 7) keamanan keluarga, 8) kebebasan , 9) persahabatan sejati ,10) kebahagiaan ,11) harmonisasi kedamaian, 12) kedewasaan cinta,13) keamanan nasional, 14) kenyamanan,15) keselamatan,16) harga diri,17) pengenalsosial,18) pengertian.

Serta delapan belas nilai yang berkaitan dengan cara berperilaku yang indentifikasi sebagai berikut: 1) ambisius, 2) berpikiran Luas, 3) mampu, 4) ceria, 5) bersih, 6) penyemangat, 7) melupakan, 8) penolong, 9) tulus, 10) imajinatif ,11) independen, 12) intelektual, 13) lops, 14)

mencintai, 15) patuh, 16) sopan, 17) bertanggung jawab, 18) mengontrol diri.

2) LOV (*List of Value*)

Daftar nilai LOV dikembangkan oleh Kahle (1983) periset dari Universitas Michigan (dalam Razzaque, 1995). LOV hampir sama dengan RVS yang mengasumsikan bahwa terdapat tiga batasan susunan nilai yang universal tetapi berbeda diantara individu dalam kaitannya dengan tingkat kepentingan, tidak seperti RVS, LOV jauh lebih sederhana dan lebih tepat, yang hanya berisikan sembilan item nilai yaitu : 1)harga diri, 2) pemenuhan pribadi, 3) hasrat penyelesaian. 4)hasrat memiliki, 5) menjadi sangat terhormat, 6) keamanan, 7)hubungan yang hangat dengan orang lain, 8) gembira dan menyenangkan, 9)antusias.

3) PVI (*Personal Value Inventory*)

Susunan nilai ini dikembangkan (Lowe dan Worsley, 2002) dengan konsep orientasi nilai. Kategori variable dalam system nilai adalah sebagai berikut : 1) hedonisme, 2) mengutamakan kepentingan pribadi, 3) ramah, 4) harmonis dengan alam, 5) pengakuan sosial, 6) hirarki sosial, 7) pesimistis, 8) tradisional, 9) kekanakanakan.

b. Pengembangan Susunan Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang "*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money,(solomon hal 174). lifestyle denotes how people live, and how they allocate their time(mowen dan minor hal 220)*"

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activity, interest, and opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti handphone karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Seperti dikutip dalam Lowe dan Worsley (2002) dari sudut pandang peneliti sosial gaya hidup adalah digunakan pada hampir semua hal berkaitan dengan kesenangan mulai dari pakaian, masakan Prancis sampai pola Zen (Sobel :1981). Di pertengahan tahun 1960 peneliti sosial melihat gaya hidup sebagai manifestasi yang tampak dari prestis, seperti kelas sosial (Weher, 1966), kekayaan, pekerjaan, dan skill (Veblen, 1966). dengan kata lain ; gaya hidup terbentuk dari kelas sosial; status dan harga diri. Menurut Barber (1957) menyatakan bahwa gaya hidup adalah suatu indikator dari posisi secara sosial ekonomi atau kelas sosial melalui simbolisasi arti dari

kepemilikan atau aktivitas. Secara pengertian luas, hampir semua peneliti sosial setuju bahwa gaya hidup terdiri dari perilaku-perilaku yang tampak jelas dari suatu observasi tentang pertimbangan seorang individu terhadap kekuatan atau power yang berbeda (Sobel, 1981).

Untuk menggambarkan konsep gaya hidup secara lebih sederhana, gaya hidup dapat dikatakan sebagai cara menjalani hidup (Lowe dan Worsley : 2002). Hal menarik yang penting dicatat, banyak penelitian menarik segmen gaya hidup dari tindakan, ketertarikan dan opini konsumen (Razzaque : 1995). Dimana aktifitas adalah manifestasi dari tindakan seperti melihat suatu medium, berbelanja di toko, bercerita dengan tetangga mengenai jasa baru. Ketertarikan pada suatu objek, kegiatan, atau topik, adalah derajat ketertarikan yang terkait dengan perhatian khusus dan berkelanjutan terhadap hal itu. Dan opini adalah jawaban tertulis atau lisan yang diberikan seseorang untuk menjawab tekanan situasi dimana pertanyaan itu muncul (Lowe dan Worsley : 2002)

Terdapat beberapa klasifikasi tipe gaya hidup untuk pendekatan riset, yaitu dengan pendekatan kognitif dan pendekatan manifestasi yang masing-masing pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan metode induktif dan deduktif (Grunert : 1993)(dalam Lowe dan Worsley : 2002), hal menarik bahwa peneliti menggunakan metode deduktif untuk mengukur gaya hidup. Berdasarkan aktifitas yang dikembangkan (Lowe dan Worsley : 2002) terdapat enam faktor pengukur gaya hidup yaitu : (a). Aktifitas olah raga, (b). Aktifitas social, (c). Minum dan permainan pasif , (d). Aktifitas olah raga yang mahal, (e). Aktifitas murah, dan (f). Hiburan pasif

Dari enam faktor pengukur tersebut dapat diketahui bagaimana gaya hidup konsumen. Sehingga dapat di kelompokkan sesuai dengan kelompok-kelompok gaya hidup yang memiliki kesamaan.

Sensitivitas Harga

Menurut Monroe (1992:65) (dalam Shankar et al:1999) , diasumsikan bahwa pembeli mempunyai informasi lengkap mengenai harga dan pemuasan kebutuhan dari produk alternative yang sebanding. Pembeli dianggap mengetahui harga yang mereka bayar. Pembeli menyadari harga sampai pada tingkat dimana ia tidak bersedia membayar harga lebih tinggi untuk suatu produk dan bersedia untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukan adanya relatifitas sensitivitas konsumen terhadap suatu harga produk. Eksistensi segmen konsumen yang tidak hanya

mencari berbagai tipe informasi berbeda tetapi juga membayar harga berbeda untuk produk yang sama, mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap harga (Viswanathan : 2006).

Sensitivitas harga dapat diuji dengan menggunakan dua indikator yaitu kepentingan harga dan pencarian harga (Shankar et al,1999):

a. Kepentingan Harga

Harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen lebih mementingkan harga yang murah dibanding tempat yang menyediakan layanan konsumen yang baik.

b. Pencarian Harga

Konsumen cenderung melakukan pencarian untuk menemukan harga yang lebih baik. Konsumen rela melakukan pembelian ditempat yang lebih jauh untuk mendapatkan harga yang murah atau dianggapnya cocok.

Pemasaran Jasa

Zeithaml dan Bitner (2003 : 319) menyatakan pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Pemasaran jasa dapat digambarkan dengan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat sebagai pelayan rumah makan atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan dan harus ditepati.

Pemasaran interaktif atau *real time marketing*, janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, pelayan rumah makan atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati, pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan rumah makan. Peran kritis yang dimainkan pemasaran internal, Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi,

pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh. (www.damandiri.or.id)

Pengertian Rumah Makan

Rumah makan merupakan salah satu kegiatan dalam bidang jasa pelayanan, dimana rumah makan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Rumah makan adalah suatu tempat makan yang tugas utamanya adalah menyajikan pelayanan makanan dan minuman di suatu rumah makan BPLP, 1990:14).
- b. Rumah makan adalah suatu usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan-hidangan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (Lastara,1994:16).
- c. Rumah makan adalah suatu tempat dimana makanan dan minuman dijual dan diperlukan (BPLP, 1990:5).
- d. Rumah makan adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya (Sugiarto, 1996:77).

Rumah makan adalah suatu badan usaha yang menyediakan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk para konsumen. Ada beberapa fasilitas rumah makan yang harus memenuhi standar yang diperlukan dalam operasional sebuah restoran (Sugiarto, 1996:83) yang meliputi:

- a. Ruangan yang biasanya tersedia fasilitas antara lain: (1) Ruang makan, (2) Ruang gudang, (3) Ruang penerimaan barang, (4) Ruang kantor, dan lain-lain
- b. Perabotan, antara lain: (1) Meja tamu, (2) Kursi tamu, (3) Lemari, dll.
- c. Dekorasi

Di setiap rumah makan ada yang disebut menu yaitu informasi tentang jenis-jenis hidangan dan harga hidangan. Menu merupakan bagian yang terpenting dari suatu rumah makan karena selain berguna bagi tamu di rumah makan, menu juga berguna bagi pegawai rumah makan dan bagian dapur. (Iskandar, 1995:62). Kepala dapur memerlukan menu untuk menerangkan jenis-jenis hidangan yang akan disajikan. (Sumber:<http://digilib.petra.ac.id/>)

Rumah makan yang ada di Sidoarjo terbagi dalam tiga kelompok yaitu kelompok rumah makan Indonesia-Amerika, Indonesia-Cina, Indonesia. Masing-masing kelompok tersebut

dibagi lagi kedalam kelas bawah, kelas menengah, kelas atas dimana pembagian kelas telah ditetapkan oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset. Untuk kelas atas dikenakan pajak sebesar 10% dikenakan langsung pada konsumen, untuk kelas menengah dikenakan pajak sebesar 10% sama dengan kelas atas namun yang membedakan adalah besaran pendapatan perbulan, sementara untuk kelas bawah pajak yang digunakan adalah pajak taksasi dimana besarnya pajak ditentukan oleh direktorat jendral pajak tanpa melihat ramai atau sepi pengunjung (Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset)

Hubungan Segmentasi Psikografi Dengan Sensitivitas Harga

Konsumen cenderung mencari informasi tentang harga pada berbagai atribut produk saat proses pembelian (Viswanathan et al : 2006), Konsumen yang dihadapkan pada harga jual yang sama akan menerima inti informasi yang sama, akan tetapi masing-masing individu akan memiliki konsekuensi unik terhadap harga jual tersebut. Sehingga pengetahuan mengenai faktor-faktor yang akan membantu suatu harga jual ditanggapi secara khusus atau normal dengan apa yang telah ada dipasar, akan memainkan peran penting saat menentukan perilaku individu (Marta dan Guillén : 2000). Kondisi tersebut menunjukan adanya relatifitas sensitivitas konsumen terhadap suatu harga produk. Eksistensi segmen konsumen yang tidak hanya mencari berbagai tipe informasi berbeda tetapi juga membayar harga berbeda untuk produk yang sama, mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap harga (Viswanathan : 2006)

Berdasarkan hasil temuan (Viswanathan et al : 2006) menunjukan bahwa terdapat perbedaan signifikan segmen konsumen dari sudut pandang psikografi terhadap sensitivitas harga. Sehingga ada kelompok-kelompok yang cenderung tidak sensitif terhadap harga, sebaliknya ada kelompok dengan sensitivitas harga yang sangat tinggi.

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini adalah penelitian tentang relatifitas segmentasi psikografi terhadap sensitivitas harga, yang dilakukan oleh Viswanathan et al (2006) dengan judul "*Online Infomediaries And Price Discrimination: Evidence From The Auto-Retailing Sector*" yang diterbitkan *University of Maryland Center for Electronic Markets and Enterprises*. Tujuan penelitian tersebut untuk membentuk segmentasi pasar dan diskriminasi harga berdasarkan tingkat penggunaan konsumen pada informasi online (*Online Infomediaries*).

Penelitian kedua yang menjadi dasar penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Shankar, Rangaswamy, dan Pusateri (1999) dengan judul “ *Customer Price Sensitivity And The Online Medium*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui efek media online pada sensitivitas harga konsumen.

Penelitian ketiga yang menjadi dasar penelitian ini adalah Lowe dan Worsley (2002) dengan judul “Psychographic Segmentation Of Beijing Adult Population And Food Consumption” yang diterbitkan oleh *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol 5, pp 265-273. Penelitian tersebut bertujuan untuk melakukan segmentasi psikografi pada warga Beijing dan melihat manfaat pendekatan psikografi tersebut dari sisi perilaku konsumsi segmen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini “ menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data biasanya karakteristik atau fungsi pasar” (Malhotra, 2005 : 93). Jika dilihat dari cara memperoleh datanya maka penelitian ini menggunakan data primer yaitu “ data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi maupun kelompok langsung dari objeknya “ (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 59).

Identifikasi Variabel

a. Variabel segmentasi psikografi berdasarkan Lowe dan Worsley (2002).

Faktor-faktor susunan sistem nilai individu terdiri dari susunan sistem nilai gabungan dari LOV (Lowe dan Worsley:2002) dan PVI (Razzaque:1995), dimana LOV terdiri dari sembilan item nilai yaitu : 1) harga diri, 2) pemenuhan pribadi, 3) hasrat penyelesaian, 4)hasrat memiliki, 5) menjadi sangat terhormat, 6) keamanan, 7) hubungan yang hangat dengan orang lain, 8) gembira dan menyenangkan, 9) antusias. Sedangkan PVI terdiri dari: 1) hedonisme, 2) mengutamakan kepentingan pribadi, 3) ramah, 4) harmonis dengan alam, 5) pengakuan sosial, 6) hirarki sosial, 7) pesimistis, 8) tradisional, 9) kekanak-kanakan.

Faktor-faktor susunan gaya hidup individu terdiri dari: 1) aktivitas olah raga yang tampak, 2) aktivitas sosial, 3) permainan pasif, 4) aktivitas olah raga yang mahal, 5) aktivitas murah, 6) hiburan pasif.

b. Variabel sensitivitas harga konsumen terdiri dari: 1) kepentingan harga, 2) pencarian Harga.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen potensial rumah makan yang berada di wilayah Sidoarjo yang berumur 19 th- 35 th (dewasa awal). Populasi tersebut dipilih karena industri rumah makan untuk kalangan menengah atas sangat mencerminkan gaya hidup dan sistem nilai serta memiliki variasi penawaran harga sehingga sangat relevan menjadi populasi dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini tidak terukur atau infinite

Pada penelitian ini tidak melakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun hanya terhadap sebagian anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam upaya kemudahan mendapatkan sampel penelitian, maka penelitian ini menggunakan *Insidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dimana *Insidental sampling* digunakan karena keterbatasan untuk menentukan *sample frame* (kerangka sampel). Estimasi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 206 responden. Karakteristik responden adalah responden dewasa awal yaitu usia 19-35th.

Teknik Analisis Data

Analisa ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian, alat analisis statistic yang digunakan adalah analisis kluster dan analisis diskriminan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen potensial Restoran di Sidoarjo yang berusia diatas 19 tahun. Total jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 206 kuisisioner, akan tetapi hanya sebanyak 204 yang kembali, setelah melalui screening data diketahui bahwa seluruh responden tersebut dinyatakan layak, dengan total tingkat pengembalian (*response rate*) 99% walaupun jawaban beberapa responden ada yang tidak lengkap akan tetapi karena proporsi jawaban tidak lengkap tidak begitu substansial (per responden <15 %) maka responden dikategorikan layak (Hair et al, 2006: 64).

Penelitian mengumpulkan informasi terkait hobi dan pilihan rumah makan yang biasanya dikunjungi konsumen karena bersifat pertanyaan terbuka akumulasi pilihan jawaban responden sangat beragam. Pada kolom hobi meskipun sebagian besar responden tidak mengisi kolom hobi, akan tetapi diketahui bahwa sebagian besar

responden ada kecenderungan tertentu terhadap hobi-hobi umum seperti mancing, jalan-jalan ke mall, bermain bola, aktivitas melukis dan berbagai ragam lainnya. Selain itu juga sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan kunjungan ke restoran cepat saji, dan rumah makan kelas menengah yang ada di Sidoarjo, dengan kunjungan bervariasi dari hampir setiap minggu hingga ke dua atau tiga kali dalam satu bulan.

Karakteristik responden

Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, dan pendidikan terakhir, usia, dan penghasilan. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas yang diteliti adalah pria sebanyak 110 responden atau 53.9 % sedangkan wanita sebanyak 94 responden atau 46.08 %. Menurut tingkat pendidikan, 107 responden dengan pendidikan terakhir SLTA atau 52.45 %, kemudian 86 responden atau 42.16 %, dengan pendidikan terakhir S1, sedangkan lainnya bervariasi antara SLTP, Diploma dan pendidikan diluar pendidikan tersebut, serta 1 responden tidak mengisi pendidikan terakhir.

Komposisi responden menurut pendapatan mayoritas adalah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-2.000.000 sebesar 95 responden atau 46.6 %, kemudian 89 responden atau 43.6 %, dengan pendapatan sebesar Rp 500.000-1.000.000 dan terakhir sebanyak 14 responden atau 6.9 % dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000, serta 6 responden tidak mengisi kolom pendapatan.

Komposisi responden menurut frekuensi kunjungan, mayoritas adalah pengunjung dengan frekuensi jarang atau 1-3 kali per bulan sebesar 113 responden atau 55.3%, kemudian diikuti kelompok kadang-kadang atau 4-5 kali per bulan sebesar 45 responden atau 22.058 %, selanjutnya yang paling kecil adalah dengan kunjungan sering atau lebih dari 5 kali per bulan sebesar 41 responden atau 20.098% dan juga diketahui bahwa 4 responden atau 2 % tidak mengisi kolom kunjungan

Proporsi rumah makan yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1
Proporsi Penyebaran Kuesioner

Rumah Makan	Frekuensi	Persentase
Indonesia-Cina	60	29.126
Indonesia-Amerika	50	24.272
Indonesia	96	46.602
Total	206	100

Sumber : kuesioner penelitian

Uji Validitas dan reliabilitas data sampel kecil

Sebelum melakukan penyebaran kepada sampel target, maka kuisiooner sebagai instrument penelitian dilakukan uji instrumen pada sampel kecil (n=30). Secara umum 30 sampel awal seluruhnya merasa mengerti dan paham maksud dari butir pertanyaan, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas butir pertanyaan Berdasarkan hasil uji instrumen diketahui bahwa seluruh item-item pertanyaan yang digunakan sebagai insturumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.3 sehingga berdasarkan indikasi tersebut seluruh item penelitian dinyatakan valid (Hair et al : 2005 pp 128).

Setelah melihat validitas masing-masing item, kemudian dilakukan uji reliabilitas karena variable latent bentukan dari masing-masing komponen nilai dan gaya hidup belum terbentuk, serta tidak adanya kepentingan menguji konsistensi internal dari factor nilai dan gaya hidup, maka variable yang dilakukan uji konsistensi internal (reliabilitas) adalah hanya

variabel sensitivitas harga. Hasil perhitungan reliabilitas dari masing-masin variable penelitian yang digunakan pada penelitian ini diketahui bahwa pada pengujian reabilitas diketahui variable sensitivitas harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas ambang batas yang telah ditetapkan 0,6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliable.

Uji Validitas dan reliabilitas data keseluruhan sampel

Sebelum melakukan pengujian hipotesis penelitian tahap pertama adalah melakukan uji kualitas data yang dilakukan dengan melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing item dan variabel penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item-item pertanyaan yang digunakan sebagai insturumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.3 sehingga berdasarkan indikasi tersebut seluruh item penelitian dinyatakan valid (Hair et al : 2005 pp 128).

Setelah melihat validitas masing-masing item, kemudian dilakukan uji reliabilitas karena variable latent bentukan dari masing-masing komponen nilai dan gaya hidup belum terbentuk, serta tidak adanya kepentingan menguji konsistensi internal dari factor nilai dan gaya hidup, maka variable yang dilakukan uji konsis.

Berdasarkan hasil uji realibilitas diketahui variable sensitivitas harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas ambang batas yang telah ditetapkan 0,6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliable, dan dasar indikator ini yang akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Komponen Variabel Nilai

Pengukuran item-item yang tergabung dalam komponen nilai terdiri dari delapan belas indikator dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa komponen nilai yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata 3.132 dengan tingkat jawaban masuk kategori ragu-ragu. Dari delapan belas komponen nilai yang digunakan komponen FV 7 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.174, artinya nilai sosial kewajiban membantu teman atau tetangga yang kurang beruntung adalah nilai yang paling dianggap penting oleh responden, kemudian dari komponen nilai yang memiliki rata-rata terendah adalah FV 11 dimana kembali komponen sosial yang diukur dengan skor negatif yaitu kegiatan sosial seperti donor darah dan lain-lain adalah membosankan merupakan faktor nilai penting bagi responden.

1. Analisis tanggapan responden terhadap faktor gaya hidup

Pengukuran faktor gaya hidup terdiri dari sebelas indikator dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa komponen gaya hidup yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata 2.711 dengan tingkat jawaban masuk kategori jarang. Dari sebelas komponen gaya hidup yang digunakan tampak bahwa komponen F5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.941, artinya aktivitas internal dirumah yaitu menghabiskan waktu menonton tv adalah gaya hidup yang digemari oleh responden, kemudian dari komponen gaya hidup yang memiliki rata-rata terendah adalah F3 yaitu Olah raga elite bowling, golf, tennis adalah jenis gaya hidup dengan frekuensi terendah.

2. Analisis tanggapan responden terhadap sensitivitas harga

Pengukuran variabel sensitivitas harga terdiri dari tiga indikator dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel sensitivitas harga diketahui kisaran jawaban responden memiliki nilai rata-rata 2.923 dan standart deviasi 0.783 dengan tingkat jawaban yang rata-rata masuk kategori ragu-ragu. Artinya responden penelitian ini ragu-ragu bahwa mereka memiliki sensitivitas terhadap harga yang tinggi.

Analisis Data Penelitian

Untuk membentuk analisis segmentasi konsumen, maka langkah yang dibutuhkan adalah melakukan analisis faktor komponen nilai, analisis factor komponen gaya hidup dan terakhir melakukan uji kluster untuk menghasilkan segmen pasar yang sesuai.

Analisis faktor komponen nilai

Setelah melihat hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel pembahasan selanjutnya adalah analisis factor komponen nilai dan gaya hidup pada penelitian ini. Berdasarkan analisis faktor diketahui bahwa dari delapan belas item-item yang digunakan sebagai dasar komponen nilai dapat terbentuk menjadi empat faktor, akan tetapi karena pada dua komponen faktor terdapat item yang memiliki nilai *factor loading* sama besar pada dua faktor yaitu FV6 (0.439) dan FV14 (0.433) maka dua item tersebut dikeluarkan dari analisis. Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sosialita

Nilai-nilai sosialita adalah nilai yang mengutamakan orientasi hirarki sosial yang tinggi yaitu ingin mendapatkan penghormatan dan pekerjaan yang dihargai masyarakat akan tetapi juga diikuti dengan upaya yang tinngi untuk segera matang dalam menghadapi masalah.

2. Apatisme

Nilai-nilai apatisme adalah nilai tidak terlalu berorientasi pada inovasi dan perubahan, cenderung memiliki motivasi untuk kemajuan yang rendah serta, memilih untuk tidak beranjak dengan merasa puas dengan apa yang telah dimiliki.

3. Keceriaan Hidup

Nilai-nilai keceriaan hidup adalah nilai orang yang dapat bergaul dengan semua orang dari berbagai latar belakang, mengutamakan hasil akhir dan keceriaan, cenderung hedonis dalam bersikap, sangat menerima setiap alat pemuas kebutuhan yang dapat menceriakan hidup tanpa memperhatikan konsekuensi dari produk tersebut.

4. Sosial Pasif

Nilai-nilai Sosial pasif adalah nilai yang sangat memandang tidak penting orientasi hubungan sosial atau hubungan antar individu

yang tinggi, tapi bukan merupakan subjek bagi rujukan dalam konsumsi produk individu lain, serta berusaha untuk mendahulukan kepentingan diri sendiri dibanding orang lain.

Tabel 2
Deskripsi Nilai Dan Faktor Loading Komponen Nilai

Item	Deskripsi item	Factor loading
Sosialita		
FV5	Saya harus menjadi eksekutif dengan pekerjaan yang berkelas.	0.712
FV15	Saya orang yang memiliki niat kuat untuk mendapat posisi pada organisasi atau dikumpulan teman	0.677
FV18	Saya merasa jenuh dituntut menjadi dewasa	-0.543
FV1	Teman teman harus menghormati pandangan saya dalam berbagai masalah penting	0.451
Apatisme		
FV16	Saya tidak suka melihat perubahan yang terlalu cepat	0.769
FV13	Saya tidak setuju perkembangan teknologi barat, membuat kita lupa dengan budaya sendiri	0.554
FV4	Saya merasa sudah puas dengan apa yang saya miliki	0.545
Keceriaan Hidup		
FV12	Saya tipikal orang yang mudah bergaul dengan semua orang	0.705
FV8	Bercanda dan tertawa adalah kewajiban yang harus dilakukan setiap hari	0.564
FV7	Kewajiban saya membantu teman atau tetangga yang kurang beruntung	0.488
FV3	Saya akan berkompromi dengan suatu tindakan meskipun bertentangan dengan moral akan tetapi memberikan hasil akhir yang baik	0.481
FV10	Pesta, clubbing, disko adalah bentuk kegembiraan kita selagi muda	0.456
Sosial Pasif		
FV11	Kegiatan sosial seperti donor darah dan lain-lain adalah membosankan	0.753
FV9	Masukan dari saya diterima teman saat akan membeli sesuatu	-0.673
FV2	Sebagai individu saya akan mendahulukan kepentingan pribadi sebelum melihat kepentingan orang lain	0.459
FV17	Mainan seperti play stasion, video game akan membuat orang menjadi malas	-0.448

Analisis faktor komponen gaya hidup

Sama seperti komponen nilai, gaya hidup juga menghasilkan empat faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hiburan Sosial

Gaya hidup hiburan sosial adalah gaya hidup yang mementingkan hiburan yang bersifat pertemanan antar kelompok, bersifat aktif dan cenderung dilakukan di luar rumah dengan aktivitas game olah raga ringan bahkan bersifat murni kesenangan.

2. Aktivitas akademis

Gaya hidup aktivitas akademis adalah gaya hidup yang mengutamakan kegiatan orientasi pendidikan seperti mengikuti seminar ilmiah dan membaca buku

3. Aktivitas olah raga dan game

Gaya hidup aktivitas olahraga dan game adalah gaya hidup yang mengutamakan aktivitas olah raga bersifat aktif, terkadang berada didalam rumah yang dihabiskan dengan bermain game.

4. Hiburan Aktif

Gaya hidup Hiburan Aktif adalah gaya hidup yang cenderung menikmati aktivitas-

aktivitas mahal dan tidak mengutamakan kegiatan didalam rumah.

Tabel 3
Deskripsi Dan Nilai Faktor Loading Komponen Gaya hidup

Item	Deskripsi item	Factor loading
HIBURAN SOSIAL		
F6	Bermain bilyard	0.740
F7	Bermain kartu seperti domino, catur, arisan, ngerumpi dll.	0.708
F10	Nonton konser musik atau pertandingan olah raga di lapangan	0.566
F9	Pergi nongkrong dengan teman diluar rumah , ke mall	0.530
AKTIVITAS AKADEMIS		
F11	Mengikuti seminar atau diskusi ilmiah	0.763
F8	Menghabiskan waktu Membaca buku	0.760
AKTIVITAS OLAH RAGA DAN GAME		
F2	Bermain video game, Playstasion atau game computer, internetan	0.832
F1	Olah raga dengan team : sepak bola, voli atau basket	0.756
HIBURAN AKTIF		
F5	Menghabiskan waktu menonton TV	-0.791
F3	Olah raga elite bowling, golf, tennis	0.578
F4	Aktivitas clubbing, diskotik atau karaoke	0.552

Sumber : Data diolah

Analisis Cluster

Setelah melihat hasil analisis faktor, maka selanjutnya dilakukan analisis cluster, yaitu melakukan analisis nilai-nilai dari masing-masing kelompok faktor yang dihitung secara komposit dengan nilai rata-rata dimana pada item-item dengan faktor loading yang negatif akan dilakukan pengkodeaan kembali (*Reverse coding*) untuk menyesuaikan dengan item dalam komponen faktor yang lain sesuai dengan metode Hair et al (2005 : pp 135-136). Table 4.18 adalah hasil dari analisis cluster untuk seluruh komponen factor yang dilakukan menggunakan metode K-mean cluster. Setelah melalui proses *trial* dan *error* menggunakan metode K-mean cluster, akhirnya diketahui bahwa 6 cluster adalah komposisi yang tepat dalam menggabungkan seluruh komponen factor nilai dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas cluster diketahui bahwa enam cluster adalah solusi terbaik untuk menggambarkan komponen nilai dan gaya hidup, dimana hasil deskripsi ANOVA menunjukkan bahwa masing-masing faktor nilai dan gaya hidup dapat menggambarkan komponen cluster secara baik. Berikut adalah hasil dari masing-masing cluster yang telah terbentuk sebagai berikut :

Cluster 1 (12.25%)

Sistem nilai sangat mengutamakan keceriaan hidup, akan tetapi tidak mau berubah dari kondisi saat ini, dengan kepedulian sosial yang rendah dan orientasi hirarki sosial menengah. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas olah raga dan game, dan hiburan aktif seperti clubing, serta rendah dalam aktivitas akademis dan aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh pria 95 % dengan tingkat pendidikan SLTA

Cluster 2 (23.52%)

Sistem nilai sangat mengutamakan nilai-nilai famboyanisme, dan orientasi sosial, dengan tingkat apatisme yang sangat rendah dan keceriaan hidup rata-rata. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas akademis dan hiburan aktif akan tetapi rendah dalam aktivitas olah raga dan game serta aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh wanita 61 % dengan tingkat pendidikan SLTA.

Cluster 3 (14.21 %)

Sistem nilai sangat mengutamakan nilai-nilai famboyanisme, akan tetapi juga tinggi dalam nilai apatisme dan keceriaan hidup serta juga berorientasi sosial. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas akademis akan tetapi rendah dalam aktivitas olah raga dan game serta aktivitas

hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh pria 74.1 % dengan tingkat pendidikan SLTA dan S1

Cluster 4 (26.47%)

Sistem nilai sangat mengutamakan nilai-nilai keceriaan hidup dan rata-rata dalam nilai flamboyanisme, apatisme dan orientasi sosial. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas olah raga dan game serta hiburan aktif akan tetapi rendah dalam aktivitas akademis dan aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini seluruhnya berjenis kelamin pria 100 % dengan tingkat pendidikan S1 dan Diploma

Cluster 5 (9.80%)

Sistem nilai cenderung datar pada masing masing nilai akan tetapi rendah dalam nilai apatisme. Gaya hidup sering menikmati aktivitas akademis, akan rendah dalam aktivitas olah raga

dan game aktivitas akademis dan aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh wanita 72.5 % dengan tingkat pendidikan SLTA

Cluster 6 (13.72%)

Sistem nilai sangat tinggi dalam nilai-nilai apatisme, dan flamboyanisme dan rendah dalam nilai orientasi sosial serta rata-rata dalam keceriaan hidup. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas hiburan aktif dan aktivitas olah raga dan game, dan rata-rata dalam aktivitas akademis. Kelompok ini didominasi oleh pria 69.5 % dengan tingkat pendidikan SLTA

Berikut adalah gambaran komposisi kluster berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan untuk masing-masing segmen yang telah terbentuk sebagai berikut:

Tabel 4
Demografi Culster

Kategori	1	2	3	4	5	6	Total
Jenis Kelamin							
Laki-laki	17	22	12	32	10	17	110
Wanita	8	26	17	22	10	11	94
Pendidikan							
SLTP	0	1	0	2	0	0	3
SLTA	15	26	9	30	11	16	107
Diploma	1	1	0	1	1	2	6
S1	9	20	20	20	8	9	86
Lainnya	0	0	0	1	0	0	1
Total	25	48	29	54	20	28	203

Sumber : Data diolah

Setelah melihat hasil analisis cluster, maka untuk mengetahui konsekuensi dari analisis faktor yang telah terbentuk maka akan diuji tingkat perbedaan masing-masing cluster terhadap sensitivitas harga menggunakan analisis ANOVA. Hasil uji ANOVA untuk sensitivitas harga adalah bahwa variabel Sensitivitas harga memiliki nilai $F = 1.925$, dengan tingkat signifikansi F ANOVA lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig.} F = 0.092 < 0.1$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 10 persen. Disimpulkan terdapat perbedaan signifikan tingkat Sensitivitas harga antara masing-masing segmen, dan H_1 diterima.

Selanjutnya adalah interpretasi dari hasil uji POST HOC, untuk menentukan kelompok-kelompok yang berbeda secara signifikan untuk masing-masing variable penelitian digunakan uji Bonferroni. Berdasarkan hasil uji Bonferroni diketahui bahwa segmen 2 berbeda secara signifikan dengan segmen 1 ($p = 0.095 < 0.1$), kemudian segmen 4 ($p = 0.005 < 0.1$) dan segmen 5 ($p = 0.035 < 0.1$).

Pembahasan

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi segmentasi berdasarkan konsep psikografi berbasis sistem nilai dan gaya hidup, serta melihat tingkat perbedaan harga masing-masing segmen. berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa komponen psikografi adalah alat segmentasi yang mampu memberikan gambaran kelompok target market baru bagi pemasar secara detail. Hasil temuan penelitian akan diulas berikut.

Komponen Sistem Nilai

Komponen psikografi yang pertama yaitu sistem nilai, berdasarkan hasil analisis untuk konsumen Sidoarjo dapat membentuk empat sistem nilai dengan gambaran sebagai berikut :

1. Sosialita

Sosialita digunakan untuk menggambarkan segmen ini sebab faktor yang terbentuk mengarah pada bentuk pengutamaan hirarki sosial dalam hampir keseluruhan komponen sistem nilainya. Nilai-nilai sosialita adalah nilai yang mengutamakan orientasi hirarki sosial yang tinggi

yaitu ingin mendapatkan penghormatan dan pekerjaan yang dihargai masyarakat.

2. Apatisme

Apatisme digunakan untuk menggambarkan kecenderungan bertahan pada situasi saat ini, sebab kelompok apatis adalah kelompok yang cenderung statis tanpa keinginan berubah. Nilai-nilai apatisme adalah nilai yang tidak terlalu berorientasi pada inovasi dan perubahan, cenderung memiliki motivasi untuk kemajuan yang rendah serta, memilih untuk tidak beranjak dengan merasa puas dengan apa yang telah dimiliki.

3. Keceriaan Hidup

Keceriaan hidup digunakan untuk menggambarkan segmen dimana sistem nilainya menggambarkan hidup hedonis yang mengutamakan pemuasan kebutuhan dengan menikmati segala bentuk konsumerisme, Nilai-nilai keceriaan hidup adalah nilai orang yang dapat bergaul dengan semua orang dari berbagai latar belakang, mengutamakan hasil akhir dan keceriaan, cenderung hedonis dalam bersikap, sangat menerima setiap alat pemuas kebutuhan yang dapat menceriaan hidup tanpa memperhatikan konsekuensi dari produk tersebut.

4. Sosial Pasif

Sosial pasif digunakan untuk menggambarkan segmen dimana sistem nilainya menggambarkan kecenderungan menghindari dari kewajiban sosial. Nilai-nilai Sosial pasif adalah nilai yang sangat memandang tidak penting orientasi hubungan sosial atau hubungan antar individu yang tinggi, tapi bukan merupakan subjek bagi rujukan dalam konsumsi produk individu lain, serta berusaha untuk mendahulukan kepentingan diri sendiri dibanding orang lain

Komponen Gaya Hidup

Selanjutnya Komponen psikografi yang kedua yaitu gaya hidup. Berdasarkan hasil analisis untuk konsumen Sidoarjo dapat membentuk empat kelompok gaya hidup dengan deskripsi sebagai berikut :

1. Hiburan Sosial

Pemilihan nama hiburan sosial terkait dengan bentuk kesenangan yang melibatkan banyak individu dan cenderung membaaur secara sosial. Gaya hidup hiburan sosial adalah gaya hidup yang mementingkan hiburan yang bersifat pertemanan antar kelompok, bersifat aktif dan cenderung dilakukan di luar rumah dengan aktivitas game olah raga ringan bahkan bersifat murni kesenangan.

2. Aktivitas akademis

Pemilihan nama aktivitas akademis terkait dengan bentuk aktifitas aktual yang dilakukan

individu cenderung terkait hal-hal yang bersifat edukasi dan akademis. Gaya hidup aktivitas akademis adalah gaya hidup yang mengutamakan kegiatan orientasi pendidikan seperti mengikuti seminar ilmiah dan membaca buku

3. Aktivitas olah raga dan game

Pemilihan nama aktivitas olah raga dan game terkait dengan bentuk aktifitas aktual yang dilakukan individu cenderung mengarah pada hiburan bersifat hobi baik dari sisi olah raga yang dilakukan maupun dari permainan yang dipilih. Gaya hidup aktivitas olahraga dan game adalah gaya hidup yang mengutamakan aktivitas olah raga bersifat aktif, terkadang berada didalam rumah yang dihabiskan dengan bermain game.

4. Hiburan Aktif

Pemilihan nama hiburan aktif terkait dengan bentuk aktifitas aktual yang dilakukan individu cenderung mengarah pada upaya hiburan dengan pengorbanan dari sisi finansial serta cenderung dilakukan diluar. Gaya hidup Hiburan Aktif adalah gaya hidup yang cenderung menikmati aktivitas-aktivitas mahal dan tidak mengutamakan kegiatan didalam rumah.

Hasil Analisis Cluster untuk Komponen Nilai dan Gaya Hidup

Gabungan komponen psikografi baik sistem nilai dan gaya hidup, berdasarkan hasil analisis kluster untuk konsumen Sidoarjo dihasilkan enam segmen konsumen dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Kekanak-kanakan (12.25%)

Sistem nilai sangat mengutamakan keceriaan hidup, akan tetapi tidak mau berubah dari kondisi saat ini, dengan kepedulian sosial yang rendah dan orientasi hirarki sosial menengah. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas olah raga dan game, dan hiburan aktif seperti clubing, serta rendah dalam aktivitas akademis dan aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh pria 68 % dengan tingkat pendidikan SLTA dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti kampoeng steak, cafe delta dan KFC.

Rumah makan tersebut dapat melakukan langkah selanjutnya yaitu targeting. Rumah makan dapat langsung membidik konsumen yang memiliki karakter sesuai di atas. Berdasar karakteristik ini, restoran dapat menetapkan pilihan strategi berikut: (1) Kelompok ini netral dalam sensitivitas harga, maka rumah makan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan produknya. (2) memberikan potongan harga atau voucher makan untuk membangkitkan kembali konsumen yang mulai lesu. (3) Promosi dengan membagikan brosur-brosur di lapangan sepak

bola, di warnet, atau di rental playstation karena segmen ini cenderung memiliki hobi olah raga dan game. (4) membuat iklan yang menceritakan keceriaan dalam sebuah rumah makan tersebut. Selain itu segmen ini juga memiliki hobi ke clubing, tempat ini juga bisa digunakan pemasar dalam menyebarkan promosi. (5) memberikan hadiah sesuai dengan gaya hidup yang digemari oleh kelompok ini. Layout bisa ditata dengan memberikan lampu- lampu hias yang remang selayaknya tempat clubing, atau bisa juga menyediakan hotspot yang bisa membuat konsumen nyaman berada di rumah makan tersebut sambil internetan. Dan (6) Rumah makan juga bisa membuat event nonton bareng liga sepak bola.

2. Alpha Socializer (23.52%)

Sistem nilai sangat mengutamakan perubahan dalam hidup, dengan memandang perubahan sebagai keharusan, serta mementingkan, orientasi hirarki sosial serta menyukai hidup ceria yang relatif hedonis. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas hiburan dan game serta hiburan sosial akan tetapi rendah dalam aktivitas akademis serta aktivitas hiburan aktif. Kelompok ini didominasi oleh wanita 54.2 % dengan tingkat pendidikan SLTA dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti CJDW, MCD depot maju jaya dan Steak obong

Berdasar karakteristik ini restoran dapat menetapkan alternatif strategi berikut: (1) Kelompok ini memiliki sensitivitas harga paling tinggi maka rumah makan dapat menetapkan harga yang murah, memberikan potongan harga atau voucher makan bagi konsumen yang sering berkunjung. (2) Promosi dilakukan dengan membagikan brosur-brosur di lapangan sepak bola, di warnet, atau di rental playstation karena segmen ini cenderung memiliki hobi olah raga dan game. (3) membuat iklan di web site dengan memberikn tampilan yang menarik. Selain itu segmen ini juga memiliki hobi ke clubing, dilakukan secara *mouth to mouth* karena kelompok ini sosial yang tinggi. (4) memberikan hadiah sesuai dengan gaya hidup yang digemari oleh kelompok ini. (5) menciptakan interior yang atraktif dengan interior yang mampu menampung kelompok seperti dengan tempat duduk lesehan sehingga mampu menampung aspirasi kebutuhan sosial dari kelompok ini, atau bisa juga menyediakan hotspot.. Dan (6) Rumah makan juga bisa membuat event –event sosial seperti mengadakan bakti sosial ataupun donor darah.

3. Konservatif (14.21 %)

Sistem nilai sangat mengutamakan hirarki sosial, akan tetapi juga tinggi dalam nilai apatisme cenderung tidak dengan upaya pencarian

keceriaan hidup yang menengah serta memiliki perhatian sosial dengan kondisi sesama. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas akademis akan tetapi rendah dalam aktivitas olah raga dan game serta aktivitas hiburan sosial. Kelompok ini didominasi oleh wanita 58.6 % dengan tingkat pendidikan SLTA dan S1 dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti Ayam Panggang 21, Cafe Delta dan *food court*.

Berdasar karakteristik ini restoran dapat menetapkan alternatif strategi berikut: (1) Kelompok ini netral dalam sensitivitas harga, rumah makan bisa menawarkan berbagai macam pilihan harga. (2) Promosi dengan membagikan brosur-brosur di tempat-tempat seperti lembaga bimbingan, perpustakaan karena kelompok ini sangat mementingkan akademis, atau dilakukan secara *mouth to mouth* karena kelompok ini memiliki sosial yang tinggi. (3) Strategi lainnya adalah pemasar dapat menyediakan ruang bacaan yang mampu memenuhi kebutuhan kelompok ini. Dan (4) Rumah makan juga bisa menyediakan tempat yang representatif untuk dijadikan tempat seminar atau rapat.

4. Optimiser (26.47%)

Sistem nilai sangat mengutamakan nilai-nilai sosialita, keceriaan hidup, sangat menjunjung tinggi kepentingan sosial, serta mengutamakan perubahan dalam hidup. Gaya hidup sangat monoton hanya sering menikmati aktivitas akademis seperti diskusi ilmiah dan sisanya dihabiskan membaca buku dirumah. Kelompok ini berimbang dengan sedikit di dominasi jenis kelamin pria 51.3% dengan tingkat pendidikan S1 dan Diploma. dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti kampoeng steak, CJDW, KFC, Solaria, rumah makan cianjur dan giant cafetaria.

Berdasar karakteristik ini restoran dapat menetapkan strategi dari alternatif berikut: (1) Kelompok ini memiliki sensitivitas harga yang rendah, sehingga rumah makan bisa menawarkan harga premium pada kelompok ini. (2) Promosi dapat dilakukan dengan mengiklankan melalui radio, membagikan brosur-brosur di tempat-tempat seperti lembaga bimbingan, perpustakaan karena kelompok ini sangat mementingkan akademis. (3) Rumah makan bisa menjadi sponsor suatu seminar yang di adakan kelompok ini dengan begitu akan mudah dikenal, atau dapat dilakukan secara *mouth to mouth* karena kelompok ini memiliki sosial yang tinggi. (4) menyediakan ruang bacaan yang mampu memenuhi kebutuhan kelompok ini, yang ditunjang dengan menawarkan nuansa ketenangan dengan interior yang menawarkan nuansa sains. (5) Rumah makan juga bisa menyediakan tempat

yang representatif untuk dijadikan tempat seminar atau rapat.

5. Self dominance (9.80%)

Sistem nilai mengarah pada pengutamaan hirarki sosial, keceriaan hidup dan mengutamakan kepentingan sosial akan tetapi juga tidak mau berubah dalam hidup dan berusaha mempertahankan kondisi saat ini. Gaya hidup cenderung datar pada masing-masing kelompok hanya sedikit menonjol dalam aktivitas hiburan sosial seperti ke mall atau kumpul bersama teman. Kelompok ini berimbang dengan antara jenis kelamin pria dan wanita dengan tingkat pendidikan SLTA. Dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti Dapur desa, Wapo dan Lyna kitchen .

Berdasar karakteristik ini, restoran dapat menetapkan alternatif strategi berikut: (1) Kelompok ini memiliki sensitivitas harga yang rendah maka rumah makan dapat menetapkan harga premium karena kelompok ini lebih mementingkan prestise dari pada mendapatkan harga yang murah. (2) Promosi dapat dilakukan dengan membagikan brosur-brosur di mall atau di tempat-tempat nongkrong karena segmen ini cenderung memiliki hobi jalan-jalan ke mall, (3) membuat iklan lewat radio atau baliho yang isinya lebih menawarkan kenikmatan masakan yang dihasilkan rumah makan tersebut karena segmen ini tidak peka terhadap harga sehingga konsumen ini lebih mengutamakan manfaat serta nilai prestise yang di dapat. Selain itu promosi dapat dilakukan secara mouth to mouth karena kelompok ini memiliki sosial yang tinggi. (4) menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong bersama teman ataupun tempat yang luas yang dapat digunakan untuk makan sekeluarga.

6. Statis (13.72%)

Sistem nilai sangat tinggi dalam nilai-nilai apatisisme, dan sosialita dan rendah dalam nilai orientasi sosial serta rata-rata dalam keceriaan hidup. Gaya hidup sangat sering menikmati aktivitas hiburan aktif dan aktivitas olah raga dan game, dan rata-rata dalam aktivitas akademis. Kelompok ini didominasi oleh pria 60.7 % dengan tingkat pendidikan SLTA. Dengan rumah makan yang sering dikunjungi seperti Bennardi Food court, MCD dan warung lesehan dan Cafe delta.

Berdasar karakteristik ini restoran dapat menetapkan alternatif pilihan strategi berikut: (1) Kelompok ini netral dalam sensitivitas harga, rumah makan dapat menawarkan menu-menu yang beragam serta pilihan harga yang beragam. (2) Promosi dapat dilakukan dengan membagikan brosur-brosur di lapangan sepak bola, golf, atau lapangan tennis. Selain itu segmen ini juga

memiliki hobi ke clubing, tempat ini juga bisa digunakan pemasar dalam menyebarkan promosi. (3) promosi melalui internet karena kelompok ini memiliki hobi internetan dan bermain game. (4) Rumah makan dapat menciptakan interior yang atraktif yang mampu menampung kelompok seperti dengan tempat duduk lesehan atau bisa juga menyediakan hotspot yang bisa membuat konsumen nyaman berada di rumah makan tersebut sambil internetan. (5) Rumah makan juga bisa menyediakan tempat-tempat yang bisa digunakan untuk mengadakan acara rapat ataupun ulang tahun.

Implikasi dari hasil segmentasi psikografi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat sensitivitas harga antar masing-masing segmen, dimana perbedaan yang menonjol adalah antara kelompok Alpha Sosializer dengan kelompok kekanak-kanakan dan segmen kelompok 4 serta 5 *self dominance*, dimana segmen yang paling sensitif terhadap harga adalah kelompok Alpha *Sosializer*, sebaliknya kelompok dengan sensitivitas harga terendah adalah kelompok 4, yaitu optimaser.

Secara manajerial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pentargetan konsumen yang dapat dilakukan oleh industri rumah makan di Sidoarjo dengan melihat segmentasi ini adalah untuk rumah makan dengan strategi harga premium berusaha menenkankan fokus pada kelompok 4 (optimaser) begitu juga kelompok 5 (self dominance) sebab kelompok ini cenderung tidak sensitif terhadap harga, upaya yang dapat dilakukan kepada kelompok ini untuk kelompok adalah dengan menawarkan nuansa ketenangan dengan interior yang terkait dengan science, atau menonjolkan sesuatu yang dapat merangsang pemikiran.

Sebaliknya untuk rumah makan yang menawarkan harga relatif murah dapat memilih target pasar kelompok alpha sosializer sebab kelompok ini cenderung memiliki sensitivitas yang tinggi sehingga strategi harga yang bersaing akan menjadi salah satu pilihan utama bagi kelompok ini, upaya dari sisi interior adalah menciptakan interior yang atraktif yang mampu menampung kelompok seperti dengan tempat duduk lesehan sehingga mampu menampung aspirasi kebutuhan sosial dari kelompok ini.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen Sidoarjo berdasarkan analisis sistem nilai dapat dipecah menjadi empat komponen nilai sosialita, apatisisme, keceriaan

hidup, dan sosial pasif., sedangkan dari gaya hidup juga dapat dikelompokkan dalam empat komponen yaitu hiburan sosial, aktivitas akademis, aktivitas olah raga dan game, hiburan aktif. hasil komponen gaya hidup dan sistem nilai menghasilkan enam segmen yaitu kekanak-kanakan, alpha sosializer, konservatif, optimiser, self dominance, dan statis dengan pilihan seragam terhadap restoran cepat saji seperti MCD dan KFC akan tetapi relative berbeda pada pilihan rumah makan lokal.

2. Terdapat perbedaan yang signifikan sensitivitas harga masing-masing segmen pasar berdasarkan konsep psikografi untuk konsumen Sidoarjo. Dimana segmen alpha sosializer. memiliki sensitivitas harga tertinggi sebaliknya kelompok segmen organizer adalah kelompok dengan sensitivitas harga terendah

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan penelitian maka penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut

1. Kepada industri rumah makan di Sidoarjo
Industri rumah makan di Sidoarjo dapat menggunakan segmentasi psikografi untuk menentukan target pasar, dimana keenam segmen yang sudah terbentuk (kekanak-kanakan, alpha sosializer, konservatif, organizer, self domonance dan statis) semuanya memiliki pilihan yang beragam terhadap rumah makan cepat saji seperti McD, KFC. Namun tidak semua segmen bisa cocok dengan rumah makan lokal. Maka, industri rumah makan dapat memanfaatkan segmentasi ini dengan melakukan penerapan strategi harga, promosi, interior yang sesuai dengan gaya hidup dengan konsep rumah makan yang diciptakan.
2. Untuk penelitian kedepan
Para peneliti yang menggunakan variabel tersebut diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih baik, serta dengan metode sampling yang lebih representatif menggambarkan populasi seperti dengan stratified random sampling atau kuota sampling.

DAFTAR ACUAN

Arnould Eric, Price Linda dan Zinkhan Goerge, 2004, *Consumer New York*, NY McGraw-Hill Higher Companies, Inc

Hair F Joseph Jr, Black William C, Babin Barry J, Anderson Rolph E dan Tatham Ronald L (2006) *Multivariate Data Analysis Sixth edition* Prentice hall. New Jersey

Hawkins Del I, Best Roger J, dan Coney Kenneth A, 2001. *Consumer behavior, Building Marketing Strategy* New York, NY McGraw-Hill Higher companies, Inc.

[Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2001/jiunkpe-ns-s1-2001-33496020-3761-pernikahan-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2001/jiunkpe-ns-s1-2001-33496020-3761-pernikahan-chapter2.pdf), diakses 4 Febuari 2009

[Http://repository.gunadarma.ac.id:8000/Seks_maya_Ida_Ayu_edit_845.pdf](http://repository.gunadarma.ac.id:8000/Seks_maya_Ida_Ayu_edit_845.pdf), diakses 4 Febuari 2009

http://www.damandiri.or.id/file/endangsulistiariini_unairbab2.pdf, diakses 8 Maret 2009

Kamakura, Novak,1992 Value System Segmentation: Exploring The Meaning Of Lov by *Jurnal of Consumer Research* Vol 19. Juni 1992

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks

Kouthouris Charilaos, 2005 Investigating Demographic and Attitude Characteristics of Recreational Skiers: *An Application of Behavioral Segmentation The Sport Journal*, Volume 8

Lowe dan Worsley Psychographic Segmentation Of Beijing Adult Population And Food Consumption yang diterbitkan oleh *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol 5,pp 265-273

Majalah AdInfo Bogor, <http://www.AdInfoOnline.com>

Malhotra Rajesh Kumar. 2004. *Marketing research*. Prentice hall. New Jersey

Marsden David, Littler Dale, 1995 Product Construct Systems: A Personal Construct Psychology Of Market Segmentation. *European Advances in Consumer Research* Volume 2, PP 38-42

Monroe B Kent, 1991. *Pricing Making profitable decision*. New York, NY McGraw-Hill Higher companies, Inc.

Oppenhuisen Joke, dan Sikkel Dirk, 2001, A Value Inventory And Value Dimension *European Advances in Consumer Research* Volume 5, 1995 PP : 73-81

Pierce Andrew, 2005. *Using Segmentation to Create Winning Brand Strategies*. http://www.marketingpower.com/webcast2_25.php, diakses 8 febuari 2009

Razzaque, Mohammed Abdur, 1995 Demographics, Psychographics And Consumer Value Dimensions: A Study Of Consumers In A Traditional Asian Society, *European Advances in Consumer Research* Volume 2, Pages 183-192.

- Rokeach Milton. 1967, *Halgren Tests*, NW 1145 Clifford, Pullman, WA 99163
- Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sumber: Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset ;2009
- Sugiyanto Nanang, 2007. *Segmentasi Psikographi Dan Perilaku Konsumsi Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Konsumen Di Surabaya*. Skripsi Sarjana tak diterbitkan STIE Perbanas Surabaya.
- Suratno, Arsyad.2003 *Metodelogo Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi* Jogjakarta: UPP AMP YKPN
- Viswanathan Siva, Kuruzovich Jason, Gosain Sanjay dan Agarwal Ritu, 2006. *Online infomediaries and price discrimination: evidence from the autoretailing Sector*. University of Maryland Center for Electronic Markets and Enterprises PP 1-44.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=700384, diakses 18 Maret 2009
- Zhang Yiyang, Jiao Jianxin, Ma Yongsheng, 2006, *Market Segmentation For Product Family Positioning Based On Fuzzy Clustering Journal Of Engineering Design*.
http://www.ualberta.ca/~yongshen/index_files/%5BMa%20Y%20S%202007%20JED%5D.pdf, diakses 20 Maret 2009