

ABSTRACT

Often marketers have the difficulty to measure the consumers' behavior in their interest to product/services. Therefore Sour Sally approach and apply it to the lifestyle attributes of its products.

Lifestyle segmentation is a way of measuring a person's behavior that can be measured, and declared to be a consistent size. In previous research about lifestyle segmentation, explains that the consumer with certain lifestyle segmentation characteristics tend to have a perception of a product that will take effect upon the position of the product itself in the minds of consumers. This research was conducted to find out how the influence of lifestyle segmentation of product attributes, and researchers use Sour Sally here in Bandung as an object of research. The research method used is the method of causal descriptive. Data collection is carried out using a questionnaire with a probability sampling method, which uses proportionate technique of stratified random sampling with Maranatha Christina University's student respondents of school year 2008-2011 that add up to 100 respondents.

From research done retrieved result to the effect the influence of lifestyle segmentation product attributes affecting Sour Sally Bandung amounted to 17.3%. In other words product attributes Sour Sally Bandung can be explained by lifestyle segmentation of 17.3% and the rest of 82.7% influenced or described by other variable outside lifestyle segmentation. In this research produced 4 clusters lifestyle tested with eight characteristic lifestyle. Test analysis of the result of this research MDS can be seen that the cluster group 4 has a positive perception of Sour Sally on product attributes.

Keywords: *Lifestyle segmentation, product attributes*

ABSTRAK

Kerap kali pemasar merasa kesulitan untuk mengukur perilaku konsumen dalam minatnya kepada sebuah produk/ jasa. Oleh karena itu *Sour Sally* melakukan pendekatan gaya hidup dan mengaplikasikannya kepada atribut-atribut produknya.

Segmentasi gaya hidup merupakan suatu cara pengukuran perilaku seseorang yang dapat diukur, dan dinyatakan sebagai ukuran yang konsisten. Pada penelitian terdahulu mengenai segmentasi gaya hidup, menjelaskan bahwa konsumen dengan karakteristik segmentasi gaya hidup tertentu cenderung memiliki persepsi akan suatu produk yang akan berpengaruh kepada posisi produk itu sendiri di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi gaya hidup terhadap atribut produk, dan disini peneliti menggunakan *Sour Sally* di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan metode ***probability sampling***, yang menggunakan teknik ***prortionate stratified random sampling*** dengan responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha tahun ajaran 2008-2011 yang berjumlah 100 responden.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh segmentasi gaya hidup mempengaruhi atribut produk *Sour Sally* Bandung sebesar 17,3%. Dengan kata lain atribut produk *Sour Sally* Bandung dapat dijelaskan oleh segmentasi gaya hidup sebesar 17,3% dan sisanya 82,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar segmentasi gaya hidup. Dalam penelitian ini dihasilkan 4 kluster gaya hidup yang diuji dengan 8 karakteristik gaya hidup. Dari analisis uji MDS hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kelompok kluster 4 memiliki persepsi positif pada atribut produk *Sour Sally*.

Kata Kunci : *Segmentasi Gaya Hidup, Atribut Produk*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	15

2.1.3 STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>).....	16
2.1.3.1 Target Pasar.....	16
2.1.3.2 <i>Positioning</i>	16
2.1.3.3 Segmentasi.....	18
2.1.3.1.1 Segmentasi yang Efektif.....	20
2.1.3.1.2 Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen...	21
2.1.4 Segmentasi Psikografis.....	22
2.1.5 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	24
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.7 Persepsi Konsumen.....	28
2.1.7.1 Konsep Persepsi.....	29
2.1.7.2 Pengaruh yang Mendistorsi Persepsi Konsumen.....	29
2.1.7.3 Tahap dalam Pembentukan Persepsi Konsumen.....	32
2.1.8 Produk.....	33
2.1.6.1 Level Produk.....	34
2.1.6.2 Klasifikasi Produk.....	36
2.1.6.3 Konsep Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)....	38
2.1.9 Atribut Produk.....	39
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	43
2.1.10.1 Penelitian Gaya Hidup (<i>Shopper Categories</i>) Terdahulu.....	43
2.1.10.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Segmentasi Gaya Hidup dan Atribut Produk.....	45

2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Paradigma Berfikir.....	53
2.4 Hipotesis.....	53

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset.....	54
3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.3 Metode Pengukuran Data.....	58
3.3.1 Desain Variabel Riset.....	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.5 Pengujian Instrumen.....	69
3.5.1 Uji Validitas.....	70
3.5.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.5.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
3.6 Uji Hipotesis.....	76
3.7 Desain Data Analisis.....	79
3.7.1 Analisis Kluster.....	79
3.7.1.1 Bagaimana Analisis Kluster Dilakukan.....	80
3.7.1.2 Bagaimana Kesamaan Diukur.....	80
3.7.1.3 Membentuk Kluster.....	81
3.7.2 Analisis MDS (<i>Multidimensional Scaling</i>).....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Objek Penelitian.....	84
4.1.2 Gambaran Umum Identitas Responden.....	85
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	86
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernahkah Mereka Mengkonsumsi Produk <i>Frozen Yogurt</i> <i>Sour Sally</i> di Kota Bandung.....	88
4.2 Pembahasan.....	89
4.2.1 Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Atribut Produk.....	89
4.2.1.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
4.2.2 Kecenderungan Kemiripan Karakteristik Konsumen Terhadap Atribut Produk yang Serupa.....	97
4.2.2.1 Analisis Kluster.....	98
4.2.2.2 Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).....	102
4.2.2.2.1 Analisis MDS Dua Dimensi.....	103
4.2.2.2.2 Uji Keselarasan Responden Dalam Memberi Penilaian.....	106
4.2.3 Karakteristik Segmentasi Gaya Hidup Manakah	

Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Atribut	
Produk <i>Sour Sally</i>	108
4.2.3.1 Analisis MDS dengan Tiga Dimensi.....	108
4.3 Implikasi Manajerial.....	109
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3 Saran.....	114
5.3.1 Saran Umum.....	114
5.3.2 Saran Khusus.....	115
 DAFTAR PUSTAKA	 116
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Macam-macam <i>frozen yogurt</i> di Bandung dan Atribut Produknya.....	2
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Gaya Hidup (<i>Shopper Categories</i>) Terdahulu.....	44
Tabel 2.2.	Hasil dari Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1.	Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha 2008-2011.....	57
Tabel 3.2.	Penentuan Sample Berdasarkan Teknik <i>Propotionate Stratified</i> <i>Random Sampling</i>	58
Tabel 3.3.	Penelitian Skor pada Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3.4.	Definisi Operasional.....	61
Tabel 3.5.	Nilai Validitas Setiap Butir Soal	70
Tabel 3.6.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	74
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	84
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernahkah Mereka Mengkonsumsi Produk <i>Frozen Yogurt Sour Sally</i> di Kota Bandung.....	87
Tabel 4.4.	ANOVA.....	89
Tabel 4.5	<i>Modek Summary</i>	90
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda Segmentasi Gaya Hidup Pada Atribut Produk.....	92
Tabel 4.7	Hasil Analisis Kluster K-Means.....	96
Tabel 4.8	Jumlah Kasus dalam Setiap Kluster.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Sederhana dari Proses Pemasaran.....	14
Gambar 2.2.	Pemasaran yang didorong konsumen.....	15
Gambar 2.3.	Level Produk.....	35
Gambar 2.4.	<i>Sales and Profits Over the Product's Life from Inception to Decline</i>	39
Gambar 2.5.	Tipologi Atribut	40
Gambar 2.6.	<i>Individual Product Decision</i>	43
Gambar 3.1	Proses Perhitungan Analisis MDS (<i>Multidimensional Scaling</i>).....	81
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	87
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Gambar 4.3	Model Penelitian.....	91
Gambar 4.4	Peta Persepsi Hasil Analisis MDS dengan Dua Dimensi.....	105
Gambar 4.5	Tampilan Uji Keselarasan Responden.....	109
Gambar 4.6	Peta Persepsi Hasil Analisis MDS dengan Tiga Dimensi.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	1
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas.....	5
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas.....	16
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Berganda.....	33
Lampiran 5	Hasil Uji Kluster.....	39
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).....	44
Lampiran 7	Jurnal.....	