

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pembangunan di Indonesia dewasa ini terus meningkat dari waktu ke waktu, salah satu tujuannya adalah untuk mencapai kehidupan masyarakat yang adil dan makmur. Pembangunan tersebut dapat dilihat dengan makin banyaknya perusahaan yang didirikan, yang menimbulkan suatu persaingan antar perusahaan sejenis yang merupakan suatu tantangan yang tidak dapat dihindarkan. Disamping itu, perusahaan-perusahaan yang ada dihadapkan dengan kondisi pasar yang sifatnya sangat heterogen, dimana dalam memasarkan suatu produk seorang pemasar tidak dapat mengatakan bahwa pangsa pasarnya adalah seluruh penduduk Indonesia, karena hampir semua pasar termasuk kelompok-kelompok orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk yang berbeda.

Oleh sebab itu, perusahaan tidak dapat memasuki seluruh segmen pasar yang ada, perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan pasar potensial mana yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pasar sasarannya agar perusahaan tetap eksis atau dapat bertahan menghadapi persaingan serta kondisi perekonomian yang tidak menentu. Hal ini tentunya berkaitan dengan kegiatan segmentasi pasar.

Definisi Segmentasi menurut **DR. Rhenald Kasali**, dalam bukunya yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia (2001 ; 119)*, menyatakan :

**“ Segmentasi sebagai proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan / atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. ”**

Adapun dasar-dasar untuk mensegmentasikan pasar konsumen antara lain, yaitu : bisa secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Namun, sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini, penulis akan mengarahkan dan lebih memfokuskan dalam membahas segmentasi berdasarkan perilaku.

Segmentasi yang dilakukan semata-mata bertujuan untuk menentukan pasar sasaran. Dimana perusahaan yang telah menentukan atau menetapkan pasar sasaran, perusahaan akan lebih fokus dan lebih terarah terhadap pemenuhan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara memuaskan. Pasar sasaran yang telah ditetapkan atau difokuskan oleh perusahaan, pada hakekatnya bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Definisi kepuasan menurut **Philip Kotler**, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, edisi kesembilan (1997 ; 37) adalah

**“ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. ”**

Kepuasan konsumen ini sesuai dengan konsep pemasaran, dimana konsep pemasaran yang ada bertujuan untuk orientasi kepuasan. Jadi, dalam hal ini perusahaan menetapkan pasar sasaran untuk menghasilkan produk-produk serta jasa yang berkualitas baik, guna memenuhi harapan konsumen, yaitu : memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

Selama ini banyak perusahaan yang hanya menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai ukuran keberhasilan perusahaan. Asumsi yang selama ini digunakan adalah suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila konsumennya mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Padahal kepuasan saja belum cukup memadai untuk dijadikan sebagai suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan. Dengan konsumen

merasa puas maka konsumen tersebut dipastikan akan loyal (setia) pada produk serta jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi loyalitas menurut **Hindle** yang dikutip dalam buku *Pocket International Business Terms (1998 ; 138)*, adalah :

**“ Loyalty is the extend to which customers buy the same goods, services again and again. “**

Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas (kesetiaan) konsumen lebih ditujukan kepada suatu perilaku pembelian berulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing.

Pengaruh atau hubungan segmentasi pasar terhadap loyalitas (kesetiaan) konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut : Segmentasi Pasar adalah proses membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Tujuan utama penerapan segmentasi pasar adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati, dengan begitu perusahaan dapat memahami konsumennya dengan lebih baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dan pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan senang sehingga konsumen menjadi setia pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan Matahari Pagi merupakan salah satu produsen produk kerupuk, dimana fokusnya adalah produk kerupuk bubur. Dengan semakin berkembangnya perekonomian Indonesia maka keinginan masyarakat akan produk semakin kompleks dan bervariasi, keadaan ini menarik para produsen untuk bersaing mendapatkan pangsa pasar yang telah tersedia maupun dalam menciptakan suatu pangsa pasar yang

baru. Salah satu upaya yang saat ini dilakukan oleh Perusahaan Matahari Pagi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda tersebut adalah dengan menerapkan segmentasi yang didasarkan atas perilaku dan pemilihan segmen tersebut tentunya haruslah didukung dengan riset yang memadai dan dengan segala pertimbangan yang ada. Dengan demikian diharapkan Perusahaan Matahari Pagi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang dipilihnya, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan dan pada akhirnya konsumen akan loyal (setia) pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan mengemukakan sampai sejauh mana peranan segmentasi pasar berdasarkan perilaku berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen Perusahaan Matahari Pagi dengan menuangkannya kedalam bentuk karya ilmiah yang berjudul "**Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Matahari Pagi.**"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Perusahaan Matahari Pagi melakukan segmentasi pasar.
2. Bagaimana gambaran umum responden.
3. Sejauh mana penerapan segmentasi pasar berdasarkan perilaku pada Perusahaan Matahari Pagi ?
4. Seberapa besar pengaruh segmentasi pasar berdasarkan perilaku dalam meningkatkan kesetiaan konsumen ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah mencari data serta mengumpulkan informasi yang diperlukan guna penyusunan karya ilmiah berupa skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh sidang sarjana dalam rangka memperoleh gelar Sarjana bidang ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tujuan Perusahaan Matahari Pagi melakukan segmentasi pasar.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum responden.
3. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar berdasarkan perilaku pada Perusahaan Matahari Pagi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar berdasarkan perilaku dalam meningkatkan kesetiaan konsumen pada Perusahaan Matahari Pagi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan penerapan segmentasi pasar yang tepat dan baik agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada perusahaan, khususnya perusahaan Matahari Pagi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori dalam praktek, khususnya menyangkut masalah segmentasi pasar, disamping untuk melengkapi syarat kelulusan mata kuliah tugas akhir berupa skripsi.
2. Perusahaan, yaitu memberikan sumbangan ide, gagasan pemikiran / saran-saran yang diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.
3. Rekan – rekan mahasiswa , dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk

mengembangkan wawasan ilmiahnya.

4. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami lebih lanjut segmentasi pasar yang dikaitkan dengan kesetiaan konsumen.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu kepada Manajemen Pemasaran, karenanya sebelum memasuki bagian yang cukup dalam dari Manajemen Pemasaran, dijabarkan terlebih dahulu konsep-konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Jantung dari strategi pemasaran modern adalah *Segmenting, targeting, dan positioning (STP)*. Pada hakikatnya, perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki, walaupun ada perusahaan yang memasuki hampir semua segmen pasar yang ada.

Pemasaran mengandung kata pasar, dimana **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing, edisi kesembilan (2001 ; 12)* bahwa :

**“ Market is the set of all actual and potential buyers of all product or service. “**

Arti dari definisi diatas bahwa pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

Sedangkan menurut **Thomson**, dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran, buku I (2000 ; 280)*, menyebutkan bahwa :

**“ Pasar (Market) adalah (1) orang atau organisasi dengan (2) kebutuhan atau keinginan dan dengan (3) kemampuan serta (4) kemauan untuk membeli. “**

Sekelompok orang atau organisasi yang kurang memenuhi salah satu dari keempat karakteristik tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai pasar.

**William M. Pride** berpendapat bahwa sebuah pasar merupakan :

*“ \_\_\_ kumpulan orang-orang yang sebagai individu atau sebagai organisasi, mempunyai kebutuhan akan produk-produk dalam kelas produk tertentu dan yang memiliki kemampuan, kesediaan, serta untuk membeli produk-produk demikian. “*

Berdasarkan konsep pasar diatas, membawa kita kepada konsep pemasaran, dimana **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** menggunakan definisi dari pemasaran yang dirumuskan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing, edisi kesembilan (2001 ; 6)*, yang menyebutkan bahwa :

**“ Marketing is a Social and Managerial process where by individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others. “**

Arti dari definisi tersebut bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep pemasaran diatas, membawa kita kepada konsep Manajemen Pemasaran, dan dalam hal ini dikemukakan oleh **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong**, dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing, edisi kesembilan (2001 ; 14)* bahwa :

**“ Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial**

**exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. “**

Artinya bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

**Kartajaya (1994)**, menyebutkan bahwa dalam pemasaran terdapat tiga komponen strategik, yaitu :

1. Komponen Strategi, pada komponen ini terdapat tiga komponen yang disebut sebagai STP, yaitu : segmentasi, targeting, dan positioning.
2. Komponen Taktikal, pada komponen ini terdapat tiga komponen, yaitu : differensiasi, marketing mix (product, price, place, dan promotion), dan menjual.
3. Komponen nilai (value), pada komponen ini menganjurkan marketer menaruh perhatian pada tiga variabel, yaitu : brand, service, dan process.

Segmentasi pasar menurut **Kotler** dan **Armstrong**, dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedelapan (2001 ; 287), menyebutkan bahwa :

**“ Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. “**

Segmentasi pasar sangat penting peranannya di dalam manajemen pemasaran. Sejak tahun 1980-an, terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang gagal karena tidak memiliki landasan yang kuat dalam memahami pasarnya. Banyak marketer yang langsung melakukan strategi pemasaran, seperti *marketing mix* atau menggunakan strategi *positioning*, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas. Oleh karena itu, sebelum melakukan semua itu, pemasar terlebih dahulu harus memeriksa segmen

pasarnya dan mengenali perilaku-perilaku dari konsumennya itu.

Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi sebelum suatu segmen dimasuki, antara lain sebagai berikut :

- Apakah segmen itu cukup besar ?

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial, dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.

- Apakah ada daya belinya ?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum tentu menjamin keberhasilan yang akan diperoleh.

- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain ?

Sebuah segmen yang baik haruslah dapat dibedakan dengan jelas terhadap segmen-segmen lainnya.

- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut ?

Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru, dalam hal ini pesaing baru yang muncul. Mereka yang sudah ada lebih dulu umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan terhadap calon-calon pendatang baru.

- Apakah pasar ini dapat dijangkau ? Bagaimana menjangkaunya ? Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini dengan efektif dan efisien ?

Pertanyaan-pertanyaan ini menandakan bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau, baik secara fisik (distribusi) maupun nonfisik (komunikasi - promosi).

- Apakah sumber daya yang memadai telah dimiliki ?

Pertanyaan ini menandakan bahwa segmen yang baik harus disesuaikan dengan SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

Dasar-dasar pensegmentasian pasar konsumen terdiri dari 4 (empat) variabel utama, diantaranya :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti : negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada wilayah lokal.

2. Segmentasi Demografis

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

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku, seperti : kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan

pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Segmentasi pasar yang dibahas atau dikupas oleh peneliti dalam skripsi ini lebih terarah atau terfokus berdasar perilaku, jadi yang secara khusus diteliti mengenai segmentasi perilaku. Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku memiliki 7 (tujuh) variabel pendukungnya, diantaranya : kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli serta sikap terhadap produk. Namun dalam penelitian ini, penulis dalam hal ini sebagai peneliti hanya mengupas atau membahas 3 (tiga) variabel secara mendalam, diantaranya : kejadian, manfaat, tingkat pemakaian. Variabel kejadian mencakup kejadian biasa dan kejadian khusus. Variabel manfaat mencakup kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan. Sedangkan variabel tingkat pemakaian mencakup pemakaian ringan, pemakaian sedang, pemakaian berat.

Berikut ini merupakan tabel segmentasi berdasarkan perilaku beserta komponen-komponen pendukungnya secara keseluruhan.

**Tabel 1.1. Segmentasi Berdasarkan Perilaku**

<b>Perilaku</b>	
Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status kesetiaan	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap kesiapan pembeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negatif, membenci

Definisi loyalitas menurut **Hindle** yang dikutip dalam buku *Poket International Business Terms (1998 ; 138)*, adalah :

**“ Loyalty is the extend to which customers buy the same goods, services again and again. “**

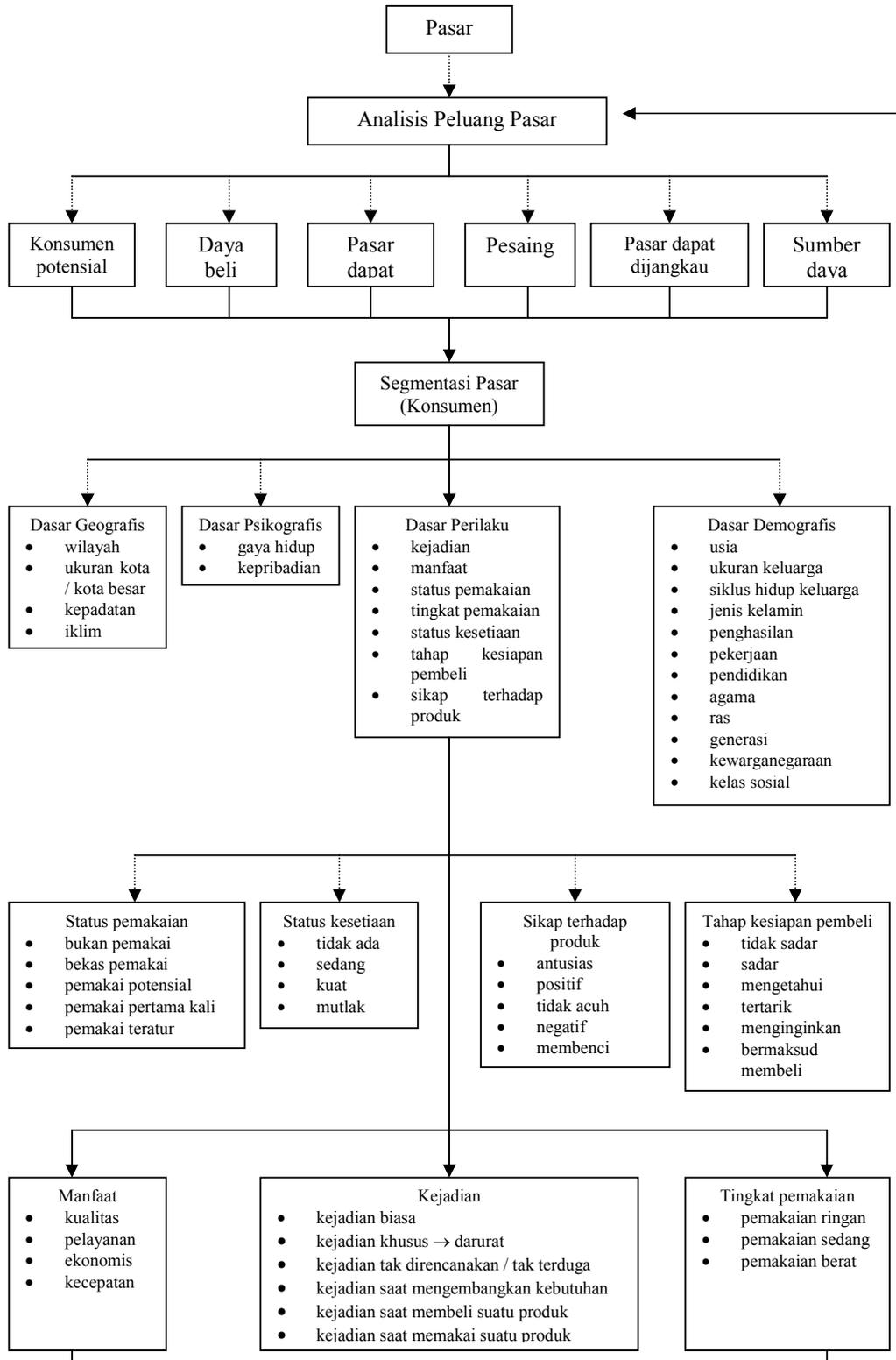
Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas (kesetiaan) lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing.

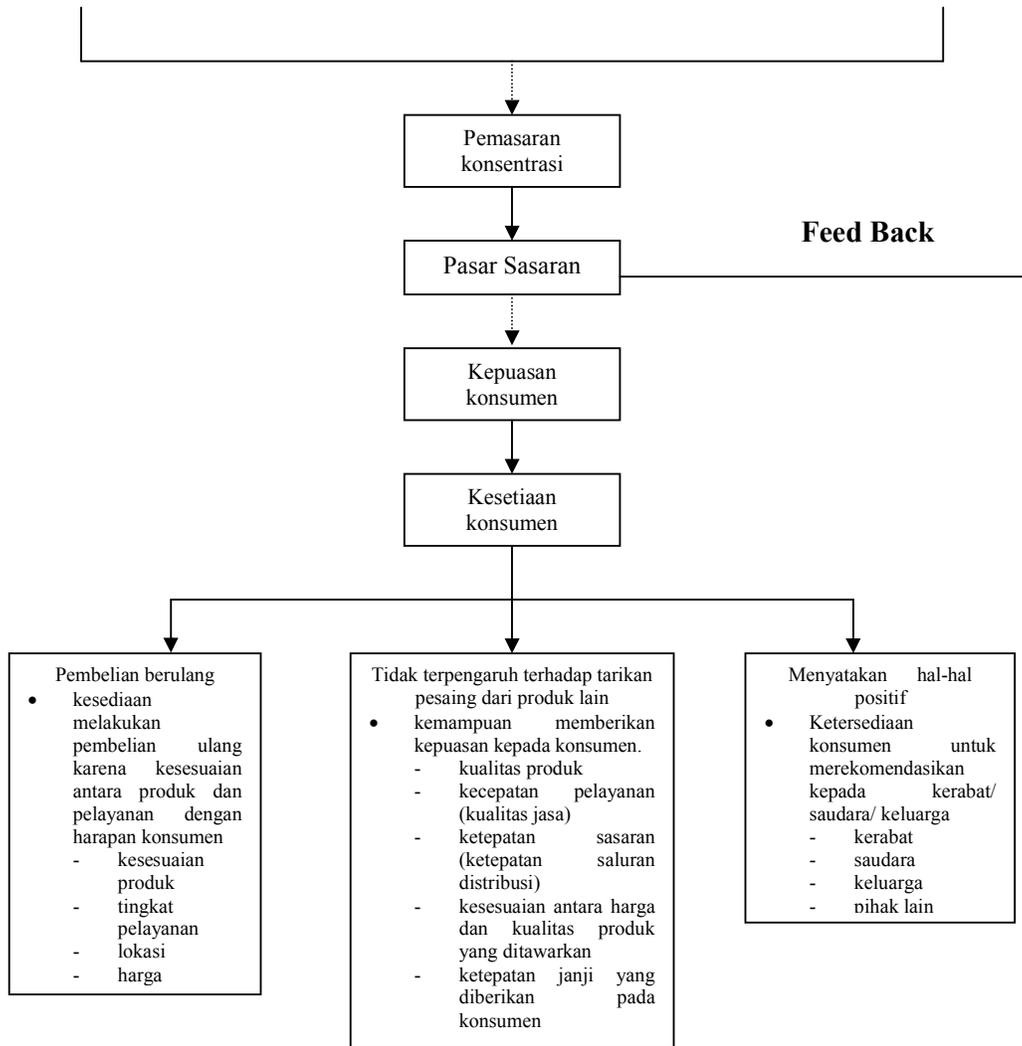
Kesetiaan konsumen dapat dilihat berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, dimana adanya kesediaan melakukan pembelian ulang karena kesesuaian antara produk dan pelayanan dengan harapan konsumen. Dalam hal ini yang menjadi tolak ukur adalah : kesesuaian produk, tingkat pelayanan, lokasi, harga.
2. Tidak terpengaruh terhadap tarikan pesaing dari produk lain, dimana adanya kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Tolak ukur yang digunakan, antara lain : kualitas produk, kecepatan pelayanan (kualitas jasa), ketepatan sasaran (ketepatan saluran distribusi), kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan, ketepatan janji yang diberikan kepada konsumen.
3. Menyatakan hal-hal positif, dimana adanya ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada kerabat atau saudara atau keluarga.

## Bagan Kerangka Pemikiran

### Analisis Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Kesetiaan Konsumen





**Keterangan :**

- Diteliti
- .....→ Tidak diteliti

**Sumber :**

- **Philip Kotler**, Manajemen Pemasaran di Indonesia, edisi pertama, 1999.
- **Rhenald Kasali**, Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi, Targeting, dan Positioning, 2001.

Sub variabel segmentasi berdasarkan perilaku yang dibahas oleh peneliti berkaitan dengan 3 (tiga) indikator, diantaranya :

1. Kejadian.

Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau memakai suatu produk. Segmentasi

menurut kejadian dapat membantu perusahaan memperbesar pemakaian produknya.

Contoh : Di A.S. sari buah jeruk hampir selalu dikonsumsi pada sarapan.

## 2. Manfaat.

Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Dalam hal ini berguna dalam mengetahui manfaat yang dicari oleh pelanggan.

## 3. Tingkat pemakaian.

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total. Pemasar biasanya lebih suka menarik satu pemakai berat daripada beberapa pemakai ringan, dan mereka mengubah-ubah usaha promosi supaya sesuai dengan sasaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa untuk dapat berhasil dalam persaingan maka produsen harus memiliki landasan yang kuat, yaitu dengan menentukan terlebih dahulu segmen pasar mana yang akan dituju sehingga produsen mengetahui dengan jelas segmen mana yang kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen akan menjadi setia pada produk yang dihasilkan perusahaan.

## **Hipotesis.**

Ho : Segmentasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Konsumen pada Perusahaan Matahari Pagi.

Hi : Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap Kesetiaan Konsumen pada Perusahaan Matahari Pagi.

## 1.6 Metode Penelitian

- Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah pendekatan survei, yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana segmentasi pasar, khususnya berdasarkan perilaku akan berpengaruh terhadap kesetiaan (loyalitas) konsumen. Dalam survei ini, informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

- Jenis dan Sifat Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu dengan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat serta menginterpretasikan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan sifat penelitiannya adalah verifikatif, yaitu : suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesa.

- Jenis dan Sumber Data.

Data primer : diperoleh dengan melakukan riset lapangan. Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Datanya mengenai respon dari masyarakat mengenai segmentasi pasar, khususnya berdasarkan perilaku yang dilakukan oleh Perusahaan Matahari Pagi.

Data sekunder : diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (*Library Research*). Riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian yang ada.

### 1.6.1 Metode Pengambilan Data

Di dalam menyusun skripsi ini, penulis memerlukan data dan keterangan-keterangan yang merupakan dasar dalam pembahasan skripsi yang diperoleh melalui :

- Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
 yaitu : mempelajari buku - buku tentang pemasaran , khususnya mengenai segmentasi pasar, serta bahan-bahan perkuliahan yang berkaitan dengan yang diteliti.
- Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan :
  - a. Observasi, dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan secara langsung untuk memperoleh data atau keterangan yang mempunyai hubungan dengan pembahasan masalah.
  - b. Wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.
  - c. Kuesioner, dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang lebih terperinci mengenai hal-hal yang berhubungan dengan segmentasi pasar dalam kaitannya atau pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam skripsi ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat acak atau *random sampling*. Pada penelitian ini diambil responden sebanyak 50 orang. Sampel yang dijadikan responden adalah pria dan wanita dari berbagai tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan yang bervariasi. Adapun rancangan kuesioner adalah sebagai berikut :

Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu : dengan pemberian bobot nilai jawaban sebagai berikut :

- |  |     |
|--|-----|
| A. Sangat setuju / sangat sering             | = 5 |
| B. Setuju / sering                           | = 4 |
| C. Kurang setuju / kurang sering             | = 3 |
| D. Tidak setuju / tidak sering               | = 2 |
| E. Sangat tidak setuju / sangat tidak sering | = 1 |

Kemudian skor jawaban responden dijumlahkan menjadi total skor dan total skor

inihlah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

### 1.6.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Menurut buku statistik untuk ekonomi dan niaga, jilid 2, karangan **Prof. Dr. Sudjana, MA. MSC.**, untuk menentukan sampel ( $n$ ) yang dapat mewakili populasi kepercayaan ( $y$ ) sebesar 95% dan daya pembeda antara populasi dan sampel ( $b$ ) sebesar 0,15 maka:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96) \cdot (0,15) \cdot (1-0,15)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0225}$$

$$n \geq 42,684444 \approx 43 \text{ (dibulatkan)} \rightarrow 50$$

Keterangan :  $n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai distribusi normal pada  $\alpha = 5\%$ ,  $Z = 1,96$

$b$  = Daya pembeda antara populasi dan sampel

$n \geq 43$  menunjukkan bahwa sampel minimum yang harus diperoleh sebesar 43 sampel (responden) supaya dapat mewakili populasi dengan  $y = 95\%$  dan  $b = 0,5$ .

Catatan : Dalam hal ini, penulis menetapkan jumlah sampel sebesar  $n = 50$ , yang berarti sampel yang diambil oleh penulis sebanyak 50 orang responden.

### 1.6.3 Definisi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

#### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Yaitu : variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini berupa segmentasi pasar ( $X$ ). Definisi segmentasi pasar dapat diartikan : mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Adapun dasar untuk mensegmentasikan

pasar konsumen yang diteliti oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah segmentasi perilaku, dimana sub variabel yang diteliti, antara lain : kejadian, manfaat, dan tingkat pemakaian.

2. Variabel tidak bebas (*Dependent Variable*)

Yaitu : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini berupa Kesetiaan (loyalitas) konsumen (Y). Definisi kesetiaan (loyalitas) konsumen dapat diartikan : loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing. Sedangkan sub variabelnya adalah : pembelian berulang (kesediaan melakukan pembelian ulang karena kesesuaian antara produk dan pelayanan dengan harapan konsumen), tidak terpengaruh terhadap tarikan pesaing dari produk lain (kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen), menyatakan hal-hal positif (ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada kerabat / saudara/keluarga).

### 1.6.4 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Independent Variabel: Segmentasi Pasar (X)</b>	Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perilaku               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kejadian</li> <li>b. Manfaat</li> <li>c. Tingkat pemakaian</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejadian biasa</li> <li>- Kejadian khusus → darurat</li> <li>- Kejadian tak direncanakan / tak terduga</li> <li>- Kejadian saat mengembangkan kebutuhan</li> <li>- Kejadian saat membeli suatu produk</li> <li>- kejadian saat memakai suatu produk</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Ekonomis</li> <li>- Kecepatan</li> <li>- Pemakaian ringan</li> <li>- Pemakaian sedang</li> <li>- Pemakaian berat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat sering, sering, kurang sering, tidak sering, sangat tidak sering.</li> <li>• Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.</li> <li>• Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> <li>▪ Ordinal</li> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
<b>Dependent Variabel: Kesetiaan (loyalitas) konsumen (Y)</b>	Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pembelian berulang               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kesiediaan melakukan pembelian ulang karena kesesuaian antara produk dan pelayanan dengan harapan konsumen.</li> </ul> </li> <li>➤ Tidak terpengaruh terhadap tarikan pesaing dari produk lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian produk</li> <li>- Tingkat pelayanan</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>

	<p>oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen.</li> <li>➤ Menyatakan hal-hal positif. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada kerabat / saudara / keluarga.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kecepatan layanan (kualitas jasa)</li> <li>- Ketepatan sasaran (ketepatan saluran distribusi)</li> <li>- Kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>- Ketepatan janji yang diberikan pada konsumen</li> <li>- Kerabat</li> <li>- Saudara</li> <li>- Keluarga</li> <li>- Pihak lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.</li> <li>• Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
--	--	--	---	--	--

### 1.6.5 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) metode analisa data, meliputi :

1. Analisa kualitatif, dimana data dapat dianalisa secara deskriptif.
2. Analisa kuantitatif → analisa yang menggunakan besarnya pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar (variabel x) terhadap kesetiaan konsumen (variabel y) dengan menggunakan analisis *Korelasi Rank Spearman*.

a. Rumus *Koefisien Korelasi Rank Spearman* adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :  $r_s$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$d_i$  = Selisih antara rank x dan y

$n$  = Banyaknya sampel

Untuk mengurangi pengaruh data yang sama, dengan cara sebagai berikut :

$$T_x = \frac{t^3x - tx}{12}$$

$$X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

$$T_y = \frac{t^3y - ty}{12}$$

Dimana :  $r_s$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$x$  = Banyaknya skor observasi variabel x

$y$  = Banyaknya skor observasi variabel y

$d_i$  = perbedaan antara kedua ranking (diperoleh dari hasil

pengurangan antara x terhadap y)

$n$  = Banyaknya keseluruhan kasus yang ditarik secara independent

$T_x$  = Faktor koreksi untuk angka sama pada susunan angka rank x

$T_y$  = Faktor koreksi untuk angka sama pada susunan angka rank y

Jika sampel yang diambil termasuk skala besar ( $n > 30$ ), maka signifikan sebuah  $r$  yang kita hasilkan dibawah hipotesis nol dapat diuji dengan menggunakan rumus berdistribusi *Student's t* dengan  $df = n - 2$  (Siegel 1990 : 263). Dengan demikian, untuk menguji tingkat signifikansi koefisien  $r$ , yaitu : apakah mereka berasosiasi dalam populasi yang diwakili sampel yang diambil, selanjutnya digunakan rumus statistik uji :

$$t = rs \sqrt{(n-2) / (1 - r^2)}$$

Untuk mengetahui kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut maka dapat mengikuti batasan-batasan sebagai berikut :

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 s/d 0,25	Tidak ada hubungan / rendah / lemah
0,26 s/d 0,5	Hubungan cukup lemah / rendah
0,51 s/d 0,75	Hubungan cukup kuat / cukup tinggi
0,76 s/d 1,00	Hubungan yang tinggi / kuat

Dari hasil analisa akan diperoleh apakah positif / negatif. Apabila koefisien korelasi rank positif ( $r > 0$ ) berarti hubungan positif / searah. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel X maka akan diikuti oleh variabel Y dan apabila koefisien rank negatif ( $r < 0$ ) berarti hubungan bertolak belakang. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel X maka tidak akan diikuti oleh variabel Y.

#### b. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel x dan y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak, maka penulis membuat suatu rancangan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho :  $\rho = 0 \rightarrow$  Korelasi tidak berarti (tidak terdapat hubungan), artinya :  
Segmentasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan  
Konsumen pada Perusahaan Matahari Pagi.

Hi :  $\rho > 0 \rightarrow$  Korelasi berarti (terdapat hubungan searah positif), artinya :  
Segmentasi Pasar berpengaruh searah positif terhadap  
Kesetiaan Konsumen pada Perusahaan Matahari Pagi.

Kriteria pengujian :

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Hi ditolak.

- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh segmentasi pasar terhadap kesetiaan konsumen, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = rs^2 * 100 \%$$

Rumus ini untuk mengetahui sejauh mana derajat keeratan hubungan antara variabel x (independent) dan variabel y (dependent)

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan guna penelitian skripsi ini, penelitian diadakan di Perusahaan Matahari Pagi, yang berlokasi di jalan Raya Sapan No. 82 A Bandung.

Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2005.