

Analisis Segmentasi Pasar

PC Yang Menggunakan Processor Intel Pentium dan AMD

di Jogjakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Agung Sunaryo
Nomor Mahasiswa	:	99311507
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

Telahi dipertahankan /diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama : Agung Sunaryo
Nomor Mahasiswa : 99311507
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, Februari 2004

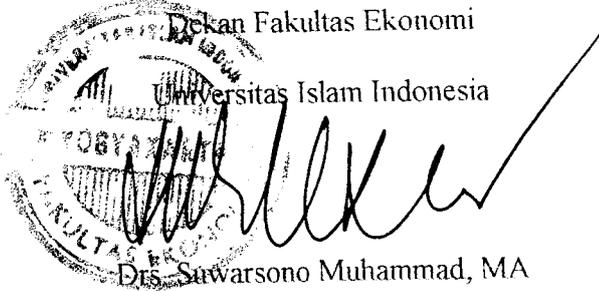
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Nurul Ngaini, MM.

Penguji 1 : Drs. Agus Abdurahman, MM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Drs. Suwarsono Muhammad, MA



Halaman Pengesahan

Analisis Segmentasi Pasar

**PC Yang Menggunakan Processor Merk Intel Pentium dan AMD
di Jogjakarta**

oleh

Nama	:	Agung Sunaryo
Nomor Mahasiswa	:	99311507
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Jogjakarta, Februari 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Nurul Ngaini, MM.

Halaman Motto

Tutur kata yang baik dan pemaaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi dengan menyinggung perasaan. Allah Maha Kaya dan Penyatun.

(Al – Baqarah 263) -

Untuk mewujudkan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin adalah berani untuk mencoba...

Halaman Persembahan

Skripsi ini kusembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungannya, terima kasih atas kasih sayangnya.*
- *Kakak tersayang.*
- *Seseorang yang ada di hatiku, terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungannya.*
- *Teman – teman.*

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah juga inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul " Analisis Segmentasi Pasar PC yang menggunakan processor merk Intel Pentium dan AMD di Jogjakarta ".

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang baik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. H. Nurul Ngaini MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh masyarakat Jogjakarta pemakai PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD telah memberikan bantuan data dan penjelasan yang telah dibutuhkan penulis.
4. Ibu dan Bapak Hadi Suparno tercinta yang telah berjuang dengan doa dan air mata untuk masa depanku.
5. Teman – temanku yang tak dapat kusebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga sangat membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan juga bagi penulis bagi penulis sendiri.

Jogjakarta Februari 2004

Penulis

Agung Sunaryo

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jogjakarta, Februari 2004

Penulis,

Agung Sunaryo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian pasar	9
2.3 Pengertian Pemasaran.....	10
2.4 Konsep Pemasaran.....	11

2.5	Segmentasi Pasar	12
2.5.1	Pengertian Segmentasi Pasar	12
2.5.2	Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi	13
2.5.3	Dasar Segmentasi (a-priori dan post-hoc)	14
2.5.4	Tujuan Melakukan Segmentasi	14
2.5.5	Karakteristik Segmentasi Yang Efektif	15
2.5.6	Segmentasi Manfaat	16
2.5.7	Manfaat Dari Segmentasi	16
2.5.8	Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi.....	18
2.5.9	Prosedur Segmentasi.....	19
2.6	Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran	20
2.7	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Lokasi Penelitian	24
3.1.1	Keadaan Alam	24
3.1.2	Penduduk	25
3.1.3	Pendidikan	26
3.1.4	Tenaga Kerja	27
3.1.5	Agama	28
3.2	Definisi Variabel Operasioanal.....	29
3.2.1	Variabel Segmentasi Pasar yang diteliti	29
3.2.2	Segmentasi Manfaat	30

3.3	Alat Pengumpulan Data	32
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	36
3.5	Populasi Dan Sampel	36
3.6	Analisis Data	37
3.6.1	Frekuensi Distribusi Relatif.....	37
3.6.2	Distribusi Chi Square.....	37
3.6.3	Analisis Cluster.....	42
BAB IV ANALISIS DATA		44
4.1	Frekuensi Distribusi Relatif.....	45
4.1.1	Prosentase Identitas Responden Terhadap Pembelian Processor	45
4.1.1.1	Penggunaan Processor Dilihat dari Pendapatan	45
4.1.1.2	Penggunaan Processor Dilihat dari Pendidikan Terakhir.....	46
4.1.1.3	Penggunaan Processor Dilihat dari Pekerjaan...	47
4.1.1.4	Penggunaan Processor Dilihat dari Usia.....	48
4.1.2	Rekapitulasi Prosentasi Terbesar dari Interpretasi Dilihat dari Variabel Demografik.....	50
4.2	Distribusi Chi Square.....	52
4.2.1	Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pendapatan.....	52

4.2.2	Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pendidikan Terakhir.....	54
4.2.3	Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pekerjaan.....	56
4.2.4	Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Usia.....	58
4.3	Analisis Cluster	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Kesimpulan	64
5.1.1	Berdasarkan Segmentasi atas dasar a-priori	64
5.1.2	Berdasarkan Segmentasi atas dasar post-hoc	68
5.1.3	Berdasarkan Analisis Chi square.....	68
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas.....	34
Tabel 3.2 Tingkat Pendapatan.....	38
Tabel 3.3 Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 3.4 Pekerjaan.....	39
Tabel 3.5 Usia.....	39
Tabel 4.1 Penggunaan Processor Dilihat dari Pendapatan.....	45
Tabel 4.2 Penggunaan Processor Dilihat dari Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.3 Penggunaan Processor Dilihat dari Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Penggunaan Processor Dilihat dari Usia.....	49
Tabel 4.5 Rekapitulasi.....	50
Tabel 4.6 Tabel Chi Square Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat Dari Pendapatan.....	52
Tabel 4.7 Tabel Chi Square Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat Dari Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.8 Tabel Chi Square Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat Dari Pekerjaan.....	56
Tabel 4.9 Tabel Chi Square Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat	

Dari Usia.....	58
Tabel 4.10 Tabel Rekapitulasi dari Interpretasi Penggunaan Processor Intel Pentium dan AMD Dilihat dari Manfaat.....	60
Tabel 4.11 Tabel Cluster Membership.....	61

DATA LAMPIRAN

1. Kuisener
2. Rekapitulasi Data
3. Perhitungan Validitas
4. Perhitungan Reliabilitas
5. Distribusi Frekuensi dan Perhitungan Chi Square
6. Analisis Cluster
7. Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya bisnis sarana teknologi komputer dengan PC yang bermacam - macam nama, hal ini didorong oleh keinginan manusia dalam usaha mendapatkan kualitas dan komputasi terbaik. Salah satu produk yang baik adalah produk yang, cepat, mudah perawatan, mudah digunakan dan optimal. Berdasarkan kenyataan tersebut maka produk komputer yang baik sangatlah dibutuhkan oleh manusia. Usaha - usaha manusia dalam mengefisiensikan waktu dalam mencari produk komputer baru dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya adalah melihat - lihat informasi di pameran, media elektronik dan media cetak..

Berdasar usaha dalam mengembangkan teknologi komputer , manusia selalu berfikir bagaimana cara untuk dapat mengetahui teknologi komputer dengan cepat dan benar tanpa menyita waktu yang berarti. Implementasi dari pemikiran itu maka terciptalah produk komputer yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan adanya produk komputer , yang dapat dipakai sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan. Apalagi bagi seseorang yang membutuhkan komputasi besar dari suatu produk komputer banyak dirasakan manfaatnya karena dengan komputer yang bagus memungkinkan seseorang dapat mengoptimalkan kinerja usaha.

Meningkatnya kebutuhan akan adanya komputer menjadi sebuah peluang bisnis bagi seorang pengusaha. Maka tidak heran kalau sekarang ini banyak bermunculan bisnis – bisnis komputer baik itu yang berskala kecil maupun berskala besar. Bisnis komputer di Jogjakarta berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko komputer dan distributor komputer. Banyaknya bermunculan bisnis – bisnis komputer menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, oleh sebab itu maka strategi yang tepat dalam bersaing sangat menentukan dalam menunjang eksistensi sebuah bisnis komputer.

Bisnis komputer di Jogjakarta yang cukup menonjol dengan model yang terus berkembang adalah PC menggunakan processor Intel Pentium dan AMD . Masing – masing dari kedua produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Namun dari kedua produk tersebut mempunyai pasar yang sama, yang selama ini masing – masing belum diketahui segmen pasarnya. Padahal mengetahui segmen pasar merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat rencana pemasaran strategis suatu perusahaan. Dengan mengetahui segmen pasar secara tepat maka akan dapat dilihat sifat – sifat dari masing – masing kelompok yang berbeda dengan yang lain. Segmentasi pasar dapat kita bagi menjadi variabel – variabel, diantaranya adalah : Variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. Segmentasi geografik membagi segmen pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau komplek sebuah perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan

kebangsaan. Segmentasi psikografik membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Kecuali variabel segmentasi pasar di atas ada cara lain dalam mensegmentasikan pasar yaitu mensegmentasikan berdasarkan manfaat (*Benefit Segmentation*), segmentasi ini lebih didasarkan pada manfaat apakah yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan segmentasi pasar sendiri dapat kita definisikan sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah¹.

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

Segmentasi a-priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan².

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

² Renald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001 Hal 348.

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

Pendekatan segmentasi post-hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkuan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting ³.

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

Mengingat betapa pentingnya arti segmen pasar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu “ **Analisis segmentasi pasar PC yang menggunakan processor merk Intel Pentium dan AMD di Jogjakarta**”.

2. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah :

- a. Berdasarkan variabel segmentasi pasar dengan pendekatan a-priori, siapakah segmen pasar untuk PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan PC yang menggunakan processor AMD?

³Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001 Hal 348 dan 349

- b. Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar atribut – atribut (manfaat produk) apakah yang dicari oleh konsumen dalam hal penggunaan processor komputer ?

3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah. Analisis a-priori dibatasi pada demografi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan usia.

Batasan populasi :

- a. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di kota Jogjakarta .
- b. Responden yang akan diteliti adalah pengguna PC menggunakan processor Intel Pentium dan AMD.
- c. Responden yang diberi kuisisioner adalah responden yang tahu baik tentang PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui segmen pasar komputer dengan PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD berdasarkan pendekatan a-priori.

- b. Mengetahui segmen pasar komputer dengan PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD berdasarkan manfaat yang dicari konsumen (pendekatan post-hoc).

5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

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

- b. Bagi perusahaan

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

- c. Bagi pihak lain

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan analisis segmentasi pasar PC yang menggunakan processor merk Intel Pentium dan AMD diantaranya :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Komputer Jogjakarta⁴:

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui respon konsumen dengan adanya perkembangan teknologi komputer, terutama sejak dikeluarkannya pentium processor empat.
2. Untuk mengetahui perbedaan pandangan konsumen antara processor berbasis teknologi intel pentium dengan komputer yang berbasis teknologi AMD.
3. Untuk mengetahui segmentasi perkembangan teknologi komputer dengan berdasarkan pada prosentase pemilihan processor, apakah berbasis teknologi AMD atau Intel Pentium.

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian tersebut adalah :

1. Respon konsumen dengan adanya teknologi baru yang dikeluarkan oleh intel pentium (processor empat) positif, tetapi konsumen belum dapat memberikan keputusan akhir, dikarenakan banyak pertimbangan, antara kebutuhan dengan tingkat harga.

⁴ Asosisasi Pengusaha Komputer Jogjakarta. *Segmentasi Penggunaan Processor Pentium*. Jogjakarta, 2001

2. Pada dasarnya konsumen melihat bahwa antara processor yang berbasis teknologi AMD dengan processor berbasis teknologi Intel Pentium tingkat perbedaan tidak begitu signifikan, tergantung dari kebutuhan konsumen dengan teknologi komputer. Yang menjadi pembeda antara keduanya adalah masalah tingkat harga.
 3. Realitas menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih processor Intel Pentium jika dibandingkan dengan AMD dikarenakan Intel Pentium lebih tahan panas (ketahanannya tinggi) jika dipakai dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Infokom⁵

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengklasifikasikan antara *user* yang menggunakan Intel Pentium dengan AMD
2. Untuk menguji *benchmark* antara teknologi Intel dengan AMD.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk konsumen yang menggunakan teknologi komputer berbasis intel pentium lebih banyak didominasi oleh konsumen yang mengutamakan *brand image* (merk), kecanggihan teknologi dan daya tahannya, terutama untuk pemakaian yang relatif lama. Sedangkan pemilihan AMD lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga.

⁵ Infokom, *Melirik Pangsa Pasar AMD di Indonesia*, Edisi Februari, Jakarta 2001.

2. Fakta menunjukkan bahwa untuk kasus – kasus tertentu yang sifatnya teknis, Intel Pentium memang lebih unggul jika dibandingkan dengan AMD.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pasar

Untuk memahami tentang segmentasi pasar perlu juga diketahui tentang arti pasar, pemasaran, dan konsep pemasaran secara jelas. Di masyarakat maju, pasar tidak harus berbentuk tempat fisik di mana pembeli dan penjual bertemu. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar sebuah produk, sebuah jasa, atau lainnya yang bernilai. Jadi pengertian pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.⁶ Untuk memahami sifat pasar, perlu dipelajari arus kearah pertukaran terpusat yang terdiri dari tiga cara menurut sistim perekonomian primitif yang terdiri dari empat orang (nelayan, pemburu, tukang pot, dan petani), yaitu :⁷

- a. Swasembada

Mendasarkan pada dirinya sendiri untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

- b. Pertukaran yang tersebar (*decentralized exchange*)

Masing – masing orang melihat ketiga orang lainnya sebagai pembeli potensial dan karena itu menciptakan pasar.

- c. Pertukaran terpusat

⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, CV Intermedia, Jakarta 1987, hal 13

⁷ Ibid, hal 13 dan 14

Muncullah seorang baru yang dinamakan pedagang (*merchant*). Ia berada di suatu daerah pusat yang dinamakan pasar. Masing – masing pedagang membawa barangnya kepedagang ini dan memperdagangkannya dengan benda – benda yang dibutuhkan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁸ Pengertian lain dari pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.⁹

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

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 6

⁹ Indriyo Gitosuwarno, Manajemen pemasaran BPFE, hal 110

2.4 Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mencari keuntungan melalui transaksi hasil produksinya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang disebut konsep pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun arti dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰ Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi sekali saja, tetapi berulang kali dan membentuk suatu hubungan yang kontinue.

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

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

panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau konsep pemasaran baru.

2.5 Segmentasi Pasar

2.5.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹¹

Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.¹²

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

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

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 235.

¹² Basu Swastha dan Irawan, Op Cit hal. 89.

2.5.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi

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

a. Segmentasi geografik

Segmentasi ini membagi – bagi pasar menjadi beberapa bagian seperti : negara, kota, regional, kompleks perumahan, dan sebagainya. Segmen ini cenderung membagi – bagi pasar menjadi suatu kelompok – kelompok menurut daerah tempat tinggal konsumen yang dituju.¹³

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok – kelompok menurut : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan dan lain - lain. Segmentasi secara demografik merupakan variabel yang paling sering digunakan, karena adanya kedekatan antara kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan dengan variabel demografik.¹⁴

c. Segmentasi psikografik

Membagi pasar kedalam kelompok – kelompok berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.¹⁵

d. Segmentasi tingkah laku

Mengelompokkan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi yang berbeda terhadap suatu produk.¹⁶ Segmentasi manfaat termasuk kedalam variabel segmentasi tingkah laku, adapun pengertian dari

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 237.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 238.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 241.

¹⁶ Philip Kother dan Gary amstrong, Op Cit, hal 242.

segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.¹⁷

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

Segmentasi a – priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Segmentasi a – priori mengotak – kotakkan pasar berdasarkan ciri – cirinya yaitu geografik, psikografik, dan lain sebagainya.¹⁸ Segmentasi post – hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.¹⁹

2.5.4 Tujuan melakukan segmentasi

Meskipun dalam melakukan segmentasi pasar setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda – beda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.²⁰ Namun dibalik tujuan utama tersebut terdapat tujuan – tujuan lain yang lebih sempit, diantaranya adalah : meningkatkan volume penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, memperkuat citra.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op Cit, hal. 243..

¹⁸ Rhenald Kasali, Locoit

¹⁹ Rhenald Kasali, Locoit

²⁰ Rhenald Kasali, Op Cit, hal. 122.

2.5.5 Karakteristik segmentasi yang efektif

Sebuah segmentasi dikatakan efektif atau baik apabila memenuhi berbagai karakteristik, antara lain :²¹

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

²¹ Indriyo Gitosuwarno, Op Cit, hal. 51.

2.5.6 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut – atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.²²

2.5.7 Manfaat dari segmentasi

Paling tidak ada lima keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. Keuntungan itu adalah :²³

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

Hanya dengan memahami segmen – segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen – segmen ini. Teknik – teknik yang riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan – keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction a profit*).

- b. Menganalisa pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata – mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit

²³ Rhenald Kasali, Loccit

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

c. Menemukan peluang (*niche*)

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

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

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

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Ingatlah masing – masing media memiliki karakter dan segmen yang

berbeda – beda. Media cetak berbeda efektifitas pesannya dengan radio, TV dan *bill board*.

2.5.8 Keterbatasan dalam melakukan segmentasi

Selain memberikan manfaat yang besar tentu saja ada keterbatasan dalam melakukan segmentasi. Keterbatasan – keterbatasan itu antara lain adalah :²⁴

a. Beban biaya lebih besar

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

b. Memerlukan komitmen korporat

Analisa segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Karena dasarnya riset maka diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber – sumber daya, waktu dan ketrampilan – ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Kalau tidak ada komitmen, bagaimana mungkin temuan dari riset pasar diimplementasikan? Maukah enjiner mengubah desain mesin untuk merombak produk? Setujukah bagian keuangan mendukung perubahan? Apakah personel bersedia dipindahkan kedudukannya kalau ia sudah tidak pas lagi menangani produk

²⁴ Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 132.

yang generasinya sama sekali berbeda?. Informasi segmentasi yang paling terbaik sekalipun akan tidak berarti apa – apa bila tidak didukung oleh strategi produk, promosi, penetapan harga dan distribusi yang secara periodik dievaluasi dan direvisi. dalam hal inilah komitmen korporat sangatlah dibutuhkan.

c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

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

2.5.9 Prosedur segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah mengetahui pasar secara mendasar melalui sebuah riset. Sebuah riset tentu saja akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak kecil, maka dalam melakukan segmentasi dianjurkan untuk memakai prosedur – prosedur yaitu .²⁵

- a. Kumpulkan informasi yang sebanyak – banyaknya tentang produk, pesaing dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisa, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.

²⁵ Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 148.

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

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

2.6 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran

Pasar yang kita hadapi merupakan pasar yang luas dan sangat heterogen (berbeda – beda), akan tetapi meskipun berbeda – beda kita dapat melihat adanya kesamaan sifat – sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian – bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompokkan kedalam bagian – bagian yang memiliki sifat – sifat yang serupa (homogen). Pengelompokkan ini yang disebut dengan “Segmentasi Pasar”. Dengan pengelompokkan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat

dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya.

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi – bagi kedalam beberapa bagian / segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada tiga strategi yang dapat dipilih yaitu :²⁶

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

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

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

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

²⁶ Drs Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Jogjakarta, 1994, hal 60

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

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

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat perbedaan segmen pasar untuk masing – masing Processor (merk Intel Pentium dan AMD) ditinjau dari segi penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan usia berdasarkan pendekatan a-priori.
- b. Pengguna yang memilih PC yang menggunakan processor berdasar pertimbangan untuk mencari manfaat atas dasar pertimbangan manfaat

yang paling dominan yaitu memberikan kecepatan operasi, tingkat keamanan, kestabilan operasi sistem, kualitas komputer dan layanan purna jual berdasarkan pendekatan post-hoc.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Keadaan Alam

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

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

Berdasarkan satuan fisiografis. Daerah Istimewa Jogjakarta terdiri dari :

- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
 - Luas : $\pm 706,25 \text{ km}^2$
 - Ketinggian : 0 – 572 m
- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
 - Luas : $\pm 706,25 \text{ km}^2$
 - Ketinggian : 0 – 572 m

- Gunung Berapi Merapi
 - Luas : $\pm 582,81 \text{ km}^2$
 - Ketinggian : 80 – 2,911 m
- Pegunungan Selatan
 - Luas : $\pm 1.656,25 \text{ km}^2$
 - Ketinggian : 150 – 700 m

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

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

3.1.2 Penduduk

Berdasarkan hasil proyeksi Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 1995, pada tahun 2000 penduduk di Propinsi Daerah istimewa Jogjakarta adalah 1,47 persen dari total penduduk Indonesia dan menempati urutan ke 17

di tingkat Nasional dan urutan ke5 di Pulau Jawa(tidak termasuk Timor-Timur).

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

Dengan luas wilayah 3.185,80 km² kepadatan penduduk di D.I. Jogjakarta 1.034,31 per km², pertumbuhan penduduk pada tahun 2000 adalah 0,29 persen, dengan jumlah rumah tangga adalah 729.868 sehingga rata – rata dalam 1 rumah tangga terdapat 4 – 5 jiwa. Persentase penduduk WNI adalah 99,96 persen dan WNA adalah 0,04 persen.

Berdasarkan hasil Susenas, persentase terbesar pendudukD.I. Jogjakarta berdasarkan kelompok umur adalah kelompok usia remaja yaitu umur 15 – 19 tahun sebesar 9,71 persen dan kelompok umur lansia yaitu umur 60 tahun keatas sebesar 15,61 persen.

3.1.3 Pendidikan

Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yang menyandang predikat kota pelajar sudah semestinya mendapat tantangan dalam dunia pendidikan, karena dimasa mendatang penduduk sangat memerlukan pendidikan yang memadai guna berkandah di era globalisasi ini, maka dari itu kualitas sumberdaya manusia, pengelola dan sarannya harus dipersiapkan sedini mungkin.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2000 di D.I. Jogjakarta tercatat 5.208 sekolah, 50.456 guru, dan 664.236 murid.

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

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

3.1.4 Tenaga Kerja

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

persen, golongan II 35,52 persen, golongan III 49,08 persen, dan sisanya golongan IV 10,98 persen.

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

3.1.5 Agama

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

3.2 Definisi Variabel Operasional

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemaaran²⁷.

3.2.1 Variabel Segmentasi Pasar yang diteliti adalah :

1. Segmentasi atas dasar demografik

Variabel demografik terdiri dari :

a. Pendapatan

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

- (kurang dari Rp 750.000)
- (Rp 751.000s/d Rp 1.250.000)
- (lebih dari Rp 1.250.000)

b. . Pekerjaan

Aktivitas utama reponden yang dilakukan sehari – hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat digolongkan sebagai berikut :

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

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta, 1996

c. Pendidikan

Jenjang pendidikan yang sesuai dengan ijazah terakhir responden yang digolongkan sebagai berikut :

- SMA
- Sarjana
- Lain – lain

a. Usia

Usia / umur responden digolongkan menjadi :

- 20 tahun kebawah
- 20 tahun s/d 30 tahun
- 30 tahun keatas

3.2.2 Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut – atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk²⁸.

Produk processor merupakan suatu bagian produk komputer yang penting dalam rangka meningkatkan kinerja usaha dan pengolahan data aplikasi dalam berbagai bidang. Processor mempunyai beberapa manfaat seperti : memberikan

²⁸ Philip Kotler dan Gary Astrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, PT 1997, hal 243.

kecepatan operasi, tingkat keamanan, kestabilan operasi sistem, kualitas komputer, layanan prima jual dan sebagainya.

Adapun variable manfaat dalam penelitian ini meliputi:

a. Kecepatan operasi sistem komputer

Adalah kemampuan computer dalam menjalankan logika - logika komputer yang tersusun dalam sebuah *command system*. Artinya bahwa di dalam komputer terdapat sebuah susunan logika-logika dimana logika tersebut akan menterjemahkan ke dalam bahasa operasional komputer. Semakin cepat computer mampu untuk meresponnya maka waktu yang diperlukan untuk menjalankan suatu aplikasi komputer semakin cepat pula.

b. Kualitas komputer

Merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *processor*, diantaranya ketahanan untuk pemakaian jangka panjang, dan memiliki kemudahan untuk melakukan *up date technology*. Kemudahan dalam melakukan *up date* sangat penting dilakukan karena perkembangan teknologi komputer yang cepat.

c. Stabilitas komputer

Teknologi komputer sangat rentan, artinya memiliki tingkat kerawanan yang tinggi. Kerawanan ini bias dipengaruhi oleh masalah tegangan listrik, ataupun pemakaian yang tidak benar. Komputer akan dapat menjalankan operasi ketika berada dalam kondisi dan syarat tertentu. Hal tersebut sangat penting,

karena menyangkut stabil dan tidaknya computer dalam menjalankan aplikasi program.

d. Tingkat keamanan

Adalah kemampuan komputer dalam memproteksi data-data yang tersimpan di dalamnya. Dengan kata lain, kemampuan komputer dalam mengidentifikasi kemungkinan adanya virus yang dapat merusak data ataupun mengganggu kinerja operasional komputer.

e. Layanan purna jual

Merupakan kemudahan bagi *user* yang diberikan oleh produsen terhadap produknya. Artinya bahwa ketika *user* menginginkan untuk menjual komputer tersebut, maka produsen bersedia untuk membelinya kembali. Hal ini sangat diperlukan, mengingat laju perkembangan teknologi komputer yang cepat, dan untuk memberikan kepuasan bagi *user* terutama *trendsetter*.

3.3 Alat pengumpul data

a. Bentuk kuesioner

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

b. Skala Likert

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

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

c. Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 50 responden. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

Dari data yang digunakan maka diperoleh r tabel sebagai berikut :

$df = 50 - 2 = 48$, dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh angka 0,187.

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

- Uji Validitas

Tabel 3.1
Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel
1	0,423	0,187
2	0,728	0,187
3	0,669	0,187
4	0,708	0,187
5	0,787	0,187

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

- Uji Reliabilitas

Karena alpha menggunakan angka koefisien alpha sebesar 0,6857 mendekati angka 1, maka derajat reliabilitasnya kuat.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

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

3.4.1 Data Primer

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

- a. Wawancara

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

- b. Angket (kuesioner)

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

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku – buku dan bahan – bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah semua pengguna PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dikota Jogjakarta.

b. Sampel

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

- Model Kuota

Sampel penelitian adalah konsumen pemakai adalah konsumen pemakai PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD yang berada di wilayah Jogjakarta, sedangkan sample kuota adalah menggunakan pengetahuan tentang strata populasi, untuk menyeleksi anggota-anggota sample yang representative.

Sedangkan kuota sample adalah jadikan n pembilang pada pecahan n/N yang ditetapkan menurut ukuran atau besarnya kelas²⁹.

- Model Convenience Sampling

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

3.6 Analisis Data

3.6.1 Frekuensi Distribusi Relatif

Frekuensi distribusi relatif, artinya data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam prosentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan oleh nilai prosentase yang paling tinggi³⁰.

3.6.2 Distribusi Chi Square

Distribusi chi square adalah suatu distribusi yang dipergunakan untuk melakukan uji hipotesis apakah terdapat suatu perbedaan antara beberapa

²⁹ Fred N. Kerlinger, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, hal 210.

³⁰ M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 4, BPFE Yogyakarta, 1999, hal 87.

variabel yang diuji dengan chi square. Langkah – langkah dalam pengujian adalah :

Tabel distribusi

Tabel 3.2
Tabel Tingkat Pendapatan

Pendapatan Processor	Kurang dari Rp 750.00	Rp751.000 s/d Rp 1.250.000	Lebih dari Rp 1250.000	Total
Intel Pentium				
AMD				
Total				100

Tabel 3.3
Tabel Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir Processor	SMA	Sarjana	Lain - lain	Total
Intel Pentium				
AMD				
Total				100

Tabel 3.4
Tabel Pekerjaan

Pekerjaan Processor	Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Pelajar	Total
Intel Pentium				
AMD				
Total				100

Tabel 3.5
Tabel Usia

Usia Processor	Dibawah usia 20 tahun	Usia 20 tahun s/d 30 tahun	Diatas usia 30 tahun	Total
Intel Pentium				
AMD				
Total				100

a. Pengujian Hipotesis

- Hubungan antara tingkat pendapatan dengan processor

H_0 : ρ kurang dari Rp 750.000 = ρ Rp 751.000-Rp 1.250.000 = ρ lebih dari

Rp 1.250.000 = tidak ada perbedaan

$H_1 : \rho$ kurang dari Rp 750.000 $\neq \rho$ Rp 751.000-Rp 1.250.000 $\neq \rho$ lebih dari Rp 1.250.000 = Ada perbedaan

- Hubungan antara pendidikan terakhir dengan processor

$H_0 : \rho$ SMA = ρ Sarjana = ρ lain - lain = tidak ada perbedaan

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

- Hubungan antara pekerjaan dengan processor

$H_0 : \rho$ Peg. Negeri = ρ Peg. Swasta/wiraswasta = ρ Mahasiswa/pelajar = tidak ada perbedaan

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

- Hubungan antara usia dengan processor

$H_0 : \rho$ di bawah usia 20 tahun = ρ usia 20 tahun s/d 30 tahun = ρ di atas 30 tahun = tidak ada perbedaan

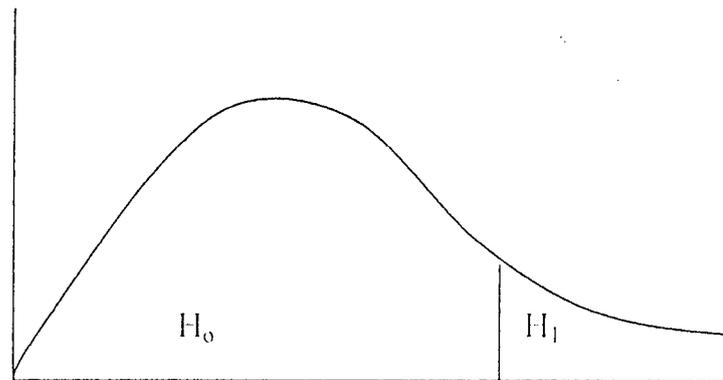
$H_1 : \rho$ di bawah usia 20 tahun $\neq \rho$ usia 20 tahun s/d 30 tahun $\neq \rho$ di atas 30 tahun = Ada perbedaan

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

$$\text{Maka : } D = (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

$$X^2_{0.05;2} = 5.99$$

c. Kriteria pengujian



H_0 = diterima apabila : $x^2 \leq x^2_{\alpha ; (r-1)(c-1)}$

H_0 = ditolak apabila : $x^2 > x^2_{\alpha ; (r-1)(c-1)}$

d. Perhitungan

$$X^2 = \sum \left(\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right)$$

Dimana : f_o = Frekuensi pengamatan

f_e = Frekuensi yang diharapkan

$$f_e = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

Dengan :

N_i = Nilai total dari baris

N_j = Nilai total dari kolom

N = Total keseluruhan

- Kesimpulan

Apakah H_0 diterima (Variabel yang satu tidak mempengaruhi atau independen dengan variabel yang lain), atau H_0 ditolak (Variabel satu dependen atau mempengaruhi dengan variabel yang lain)

3.6.3 Analisis Cluster

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

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

$$D_{ij}^2 = \sum (X_{im} - X_{jm})^2$$

Dimana X_{im} dan X_{jm} merupakan nilai rata – rata atribut ke m dari responden i dan j yang telah distandarisasikan (dengan means nol, dan

standar deviasi = 1), sedangkan d_{ij} = jarak euclidean³¹. Cara menghitung atau menganalisis digunakan program SPSS 10.

³¹ Rhenald Kasali Op Cit, hal. 592.

BAB IV

ANALISIS DATA

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

a. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada pendapatan, pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan responden. Untuk mengetahui segmen pasar manakah yang menjadi pasar PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan PC yang menggunakan processor AMD didasarkan pada variabel demografik yang dihitung dengan frekuensi distribusi relatif. Sedangkan untuk mengetahui apakah benar – benar ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing processor ditinjau dari segi pendapatan, pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan, responden maka dihitung dengan chi square test dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

b. Segmentasi Manfaat

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

4.1 Frekuensi Distribusi Relatif

4.1.1 Prosentase Identitas Responden Terhadap Penggunaan Processor

4.1.1.1 Penggunaan Processor Dilihat Dari Pendapatan

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

Tabel 4.1
Penggunaan Processor Dilihat Dari Pendapatan

Processor	Pendapatan						Total	
	Kurang dari Rp750.000		Rp751.000 s/d Rp1.250.000		Lebih dari Rp1.250.000			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Intel	12	12	24	24	14	14	50	50
AMD	32	32	15	15	3	3	50	50
Total	44	44	39	39	17	17	100	100

Berdasar tabel 4.1 di atas dapat diketahui segmen pasar processor yang didasarkan pada pendapatan dari 100 responden atau pengguna. Dari 100 responden sebagian besar mempunyai pendapatan kurang dari Rp750.000 yaitu sebanyak 44 responden atau 44 % dari 100 responden. Dari 44 responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 750.000 sebagian besar menggunakan processor AMD, yaitu sebanyak 32 responden atau 32% dari 100 responden. Dari 39 responden yang

mempunyai pendapatan antara Rp 751.000 /Rp 1.250.000 sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 24 responden atau 24% dari 100 responden. Dari 17 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.250.000 sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 14 responden atau 14% dari 100 responden.

4.1.1.2 Penggunaan Processor Dilihat Dari Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.2
Penggunaan Processor Dilihat Dari Pendidikan Terakhir

Processor	Pendidikan Terakhir						Total	
	SMA		Sarjana		Lain - lain		Jumlah	(%)
	jumlah	(%)	jumlah	(%)	jumlah	(%)		
Intel Pentium	33	33	15	15	2	2	50	50
AMD	29	29	10	10	11	11	50	50
Total	62	62	25	25	13	13	100	100

Berdasar tabel 4.2 di atas dapat diketahui segmen pasar processor yang didasarkan pada pendidikan terakhir dari 100 responden atau pengguna. Dari 100 responden sebagian besar mempunyai pendidikan

terakhir SMA, yaitu sebanyak 62 responden atau 62 % dari 100 responden. Dari 62 responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 33 responden atau 33% dari 100 responden. Dari 25 responden yang mempunyai pendidikan Sarjana sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 15 responnden atau 15% dari 100 responden. Dari 13 responden yang mempunyai pendidikan terakhir lain - lain sebagian besar menggunakan processor AMD, yaitu sebanyak 11 responden atau 11% dari 100 responden.

4.1.1.3 Penggunaan Processor Dilihat Dari Pekerjaan

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

Tabel 4.3
Penggunaan Processor Dilihat Dari Pekerjaan

Processor	Pekerjaan						Total	
	Pegawai Negeri		Peg. Swasta/ wiraswasta		Mahasiswa/ pelajar		jumlah	(%)
	jumlah	(%)	jumlah	(%)	jumlah	(%)		
Intel Pentium	17	17	12	12	21	21	50	50
AMD	7	7	22	22	21	21	50	50
Total	24	24	34	34	42	42	100	100

Berdasar tabel 4.3 di atas dapat diketahui segmen pasar processor yang didasarkan pada pekerjaan dari 100 responden atau pengguna. Dari 100 responden sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebanyak 42 responden atau 42% dari 100 responden. Dari 24 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 17 responden atau 17% dari 100 responden. Dari 34 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebagian besar menggunakan processor AMD, yaitu sebanyak 22 responden atau 22% dari 100 responden. Dari 42 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar terdapat kesamaan dalam menggunakan processor Intel Pentium dan processor AMD, yaitu masing-masing sebanyak 21 responden atau 21% dari 100 responden.

4.1.1.4 Penggunaan Processor Dilihat Dari Usia

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

Tabel 4.4
Penggunaan Processor Dilihat Dari Usia

Processor	Usia						Total	
	Di bawah usia 20 tahun		Usia 20 tahun s/d 30 tahun		Di atas usia 30 tahun			
	jumlah	(%)	jumlah	(%)	jumlah	(%)		
Intel Pentium	5	5	25	25	20	20	50	50
AMD	24	24	21	21	5	5	50	50
Total	29	29	36	36	25	25	100	100

Berdasar tabel 4.4 di atas dapat diketahui segmen pasar processor yang didasarkan pada usia dari 100 responden atau pengguna. Dari 100 responden sebagian besar berusia diantara 20 tahun sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 36 responden atau 36 % dari 100 responden. Dari 36 responden yang berusia dibawah 20 tahun sebagian besar menggunakan processor AMD, yaitu sebanyak 24 responden atau 24% dari 100 responden. Dari 36 responden yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 25 responden atau 25 % dari 100 responden. Dari 25 responden yang berusia di atas 30 tahun sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium, yaitu sebanyak 20 responden atau 20 % dari 100 responden.

4.1.2 Rekapitulasi Prosentasi Terbesar dari Interpretasi Dilihat dari Variabel Demografik

Tabel 4.5
Rekapitulasi Persen Terbesar Dari Interpretasi Dilihat dari Variabel Demografik

Segmen	Processor Intel Pentium			Processor AMD		
Pendapatan	Rp751.000 - Rp1.250.000	24	24%	Kurang dari Rp750.000	32	32%
Pendidikan Terakhir	SMA	33	33%	SMA	29	29%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	21	21%	Peg. Swasta / Wiraswasta	22	22%
Usia	20-30 tahun	25	25%	< 20 tahun	24	24%

Berdasar tabel 4.5 di atas dapat diketahui rekapitulasi persen terbesar dari interpretasi dilihat dari variabel demografik. Pada segmen pendapatan, responden terbesar yang menggunakan processor Intel Pentium sebesar 24 responden atau 24% dari 100 responden mempunyai pendapatan antara Rp 751.000 sampai dengan Rp 1.250.000 sedangkan responden terbesar yang menggunakan processor AMD sebesar 32 responden atau 32% dari 100 responden mempunyai pendapatan kurang dari Rp 750.000. Jadi pada segmen pasar yang didasarkan pada pendapatan sebagian besar responden menggunakan processor AMD

mempunyai pendapatan kurang dari Rp750.000. Pada segmen pendidikan terakhir, responden terbesar yang menggunakan processor Intel Pentium sebesar 33 responden atau 33% dari 100 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sedangkan responden terbesar yang menggunakan processor AMD sebesar 29 responden atau 29% dari 100 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pendidikan terakhir sebagian besar responden menggunakan processor Intel Pentium mempunyai pendidikan terakhir SMA. Pada segmen pekerjaan, responden terbesar yang menggunakan processor Intel Pentium sebesar 21 responden atau 21% dari 100 responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sedangkan responden terbesar yang menggunakan processor AMD sebesar 22 responden atau 22% dari 100 responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pekerjaan sebagian besar responden menggunakan processor AMD mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta. Pada segmen usia, responden terbesar yang menggunakan processor Intel Pentium sebesar 25 responden atau 25% dari 100 responden berusia antara 20 - 30 tahun sedangkan responden terbesar yang menggunakan processor AMD sebesar 24 responden atau 24% dari 100 responden berusia kurang dari 20 tahun. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada usia responden menggunakan processor Intel Pentium berusia antara 20 - 30 tahun.

4.2 Distribusi Chi Square

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapat dari penggunaan processor terhadap segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, usia dan pendidikan terakhir responden.

4.2.1 Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pendapatan

Tabel 4.6
Pendapat Responden Terhadap Processor
Dilihat dari Pendapatan

Pendapatan Processor	Kurang dari	Rp751.000 s/d	Lebih dari	Total
	Rp 750.000	Rp1.250.000	Rp 1250.000	
Intel Pentium	12	24	14	50
AMD	32	15	3	50
Total	44	39	17	100

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.6 di atas. Pada tabel 4.6 di atas menggambarkan penyebaran data responden pengguna processor Intel Pentium dan Processor AMD terhadap tingkat pendapatan responden. Pendapatan responden terbanyak adalah kurang dari Rp 750.000 sebanyak 44 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah - langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

H_0 : ρ kurang dari Rp 750.000 = ρ Rp 751.000-Rp 1.250.000 = ρ lebih dari Rp 1.250.000 = tidak ada perbedaan

H_1 : ρ kurang dari Rp750.000 \neq ρ Rp 751.000-Rp1.250.000 \neq ρ lebih dari Rp 1.250.000 = Ada perbedaan

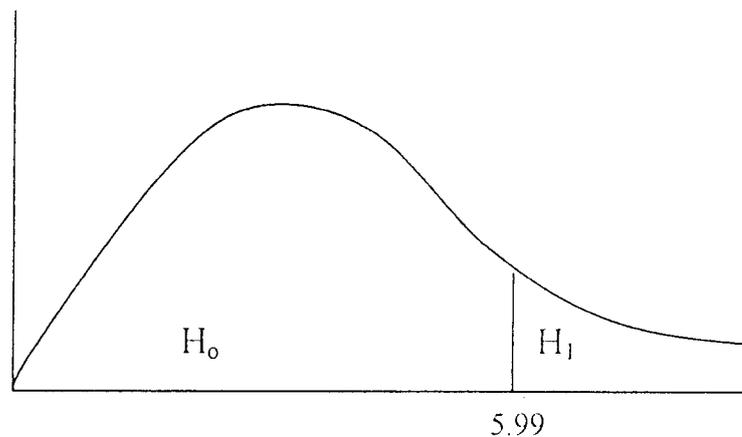
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

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

$$X^2_{0.05;2} = 5.99$$

Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



H_0 : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 18.285. Karena hasil $X_{hitung} >$

X_{tabel} maka H_0 : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing processor ditinjau dari tingkat pendapatan.

4.2.2 Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7
Pendapat Responden Terhadap Processor
Dilihat dari Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir Processor	SMA	Sarjana	Lain – lain	Total
Intel Pentium	33	15	2	50
AMD	29	10	11	50
Total	62	25	13	100

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.7 di atas. Pada tabel 4.7 di atas menggambarkan penyebaran data responden pengguna processor Intel Pentium dan Processor AMD terhadap pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA sebanyak 62 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

$H_0 : \rho_{SMA} = \rho_{Sarjana} = \rho_{lain - lain} = \text{tidak ada perbedaan}$

$H_1 : \rho_{SMA} \neq \rho_{Sarjana} \neq \rho_{lain - lain} = \text{Ada perbedaan}$

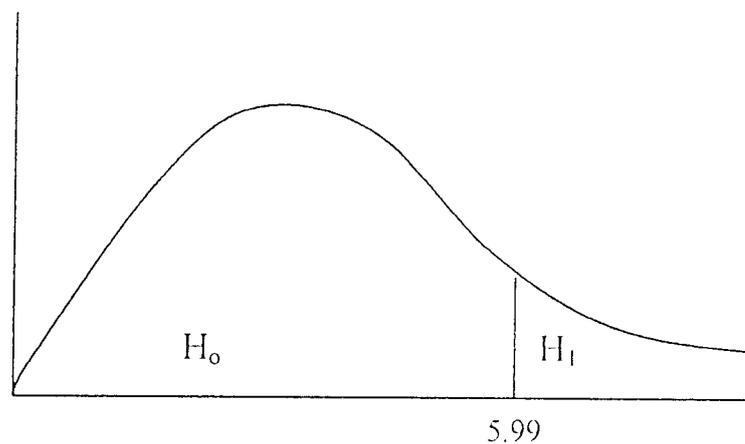
- Taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

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

$$X^2_{0.05;2} = 5.99$$

Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



H_0 : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 7.489. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka H_0 : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing processor ditinjau dari pendidikan terakhir

4.2.3 Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Pekerjaan

Tabel 4.8
Pendapat Responden Terhadap Processor
Dilihat dari Pekerjaan

Pekerjaan Processor	Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Pelajar	Total
Intel Pentium	17	12	21	50
AMD	7	22	21	50
Total	24	34	42	100

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.8 di atas. Pada tabel 4.8 di atas menggambarkan penyebaran data responden pengguna processor Intel Pentium dan processor AMD terhadap pekerjaan responden. Pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 42 responden. Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

$H_0 : \rho \text{ Peg. Negeri} = \rho \text{ Peg. Swasta/wiraswasta} = \rho \text{ Mahasiswa/pelajar} =$
tidak ada perbedaan

$H_1 : \rho \text{ Peg. Negeri} \neq \rho \text{ Peg. Swasta/wiraswasta} \neq \rho$
Mahasiswa/pelajar = Ada perbedaan

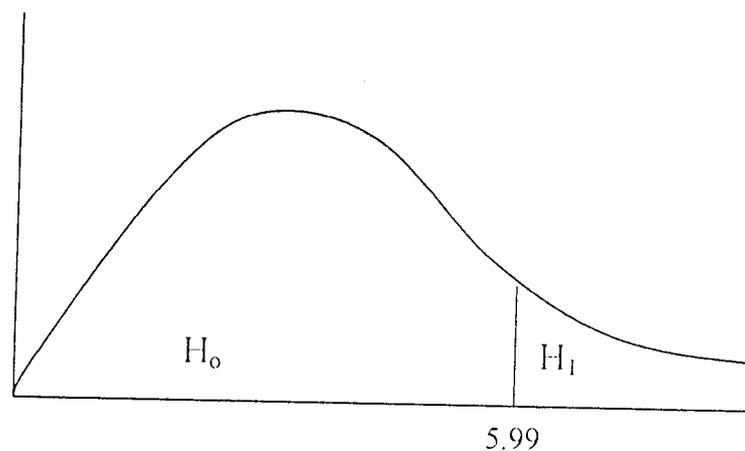
- Taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1)(c - 1)$

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

$$X^2_{0.05;2} = 5.99$$

Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



H_0 : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 7.108. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka H_0 : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing processor ditinjau pekerjaan.

4.2.4 Pendapat Responden Terhadap Processor Dilihat dari Usia

Tabel 4.9
Pendapat Responden Terhadap Processor
Dilihat dari Usia

Usia Processor	Dibawah usia 20 tahun	Usia 20 tahun s/d 30 tahun	Diatas usia 30 tahun	Total
Intel Pentium	5	25	20	50
AMD	24	21	5	50
Total	29	46	25	100

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.9 di atas. Pada tabel 4.9 di atas menggambarkan penyebaran data responden pengguna processor Intel Pentium dan processor AMD terhadap usia responden. Usia responden terbanyak adalah antara usia 20 - 30 tahun sebanyak 46 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

H_0 : ρ di bawah 20 tahun = ρ Usia 20 tahun s/d 30 tahun = ρ di atas 30 tahun = tidak ada perbedaan

H_1 : ρ di bawah 20 tahun \neq ρ usia 20 tahun s/d 30 tahun \neq ρ di atas 30 tahun = Ada perbedaan

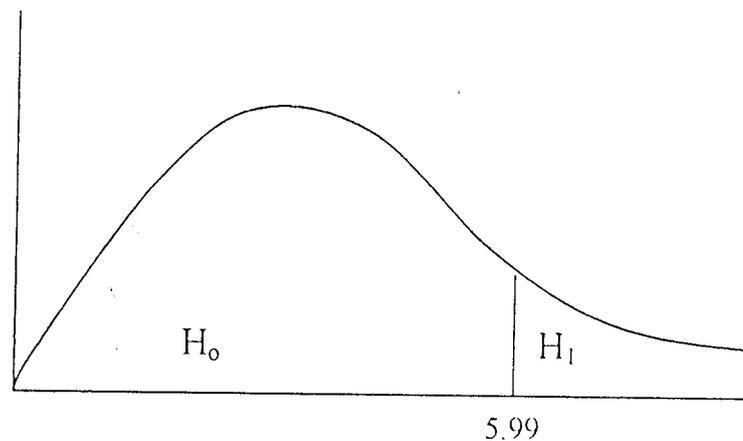
- Taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan $D_f = (r - 1)(c - 1)$

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

$$X^2_{0.05;2} = 5.99$$

Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



H_0 : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 21.796. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka H_0 : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing processor ditinjau usia.

4.3 Analisis Cluster

Setelah dilakukan pengolahan data dengan komputer dengan program SPSS10 maka dapat kita ketahui bahwa dari 100 responden di bagi menjadi dua cluster dilihat dari tingkat kepentingan manfaat yang diinginkan oleh responden sebagai pemakai PC yang menggunakan processor komputer. Dari tabel rekapitulasi dari interpretasi dilihat dari tingkat kepentingan manfaat, cluster membership dan dendogram dapat dilihat anggota dari kedua cluster yang terbentuk sebagai berikut:

Tabel 4.10

**Rekapitulasi dari Interpretasi Penggunaan Processor Intel Pentium
Dan AMD Dilihat dari Manfaat**

Manfaat Processor	STS(1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah
Kecepatan Operasi	-	5	22	50	23	100
Kualitas aplikasi	1	6	23	47	23	100
Kinerja stabil	-	6	25	46	23	100
Kinerja bagus	1	2	27	55	15	100
Layanan purna jual	3	8	27	35	27	100

Tabel 4.11
Cluster Membership

Manfaat	2 cluster
Kecepatan operasi	2
Kualitas aplikasi	1
Kinerja stabil	2
Kinerja bagus	2
Layanan purna jual	1

Dengan berdasarkan analisis agglomeration schedule, maka dapat diuraikan sebagai berikut. Pada tahap 1 (stage1), manfaat nomor 2 dan manfaat nomor 5 menjadi satu kelompok. Kemudian lihat pada bagian next stage untuk baris 1 dimana cluster terakhir dilakukan.

Pada tahap 2 (stage2), manfaat nomor 1 dan manfaat nomor 4 adalah yang paling mirip, maka mereka menjadi satu kelompok terlebih dahulu. Kemudian lihat kolom next stage pada baris 1, yang merupakan kelanjutan stage untuk cluster. Terlihat stage 3, yang berarti proses dilanjutkan dengan melompat ke stage 3.

Pada stage 3, perhatikan ada angka 1 (manfaat 1) dan 3 (manfaat 3). Hal ini berarti manfaat 3 masuk pada kelompok pertama yang sudah terbentuk yaitu 1 dan 4. Dengan demikian ada 3 anggota yang sudah diketahui clusternya.

- Cluster kedua

Cluster kedua terdiri tiga manfaat yang diharapkan responden dalam menggunakan processor komputer, yaitu : memberikan kecepatan operasi sistem komputer (pertanyaan 1), memberikan tingkat keamanan (pertanyaan 4), memberikan kestabilan operasi sistem komputer (pertanyaan 3).

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas dapat diketahui cluster yang paling dominan adalah cluster kedua dibandingkan dengan cluster yang pertama. Jadi cluster kedua merupakan manfaat yang paling diinginkan oleh responden atau konsumen pada saat memakai PC yang menggunakan processor komputer, diantara manfaat tersebut adalah :

- Memberikan kecepatan operasi sistem komputer.
- Memberikan tingkat keamanan.
- Memberikan kestabilan operasi sistem komputer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Berdasarkan segmentasi atas dasar a - priori

1. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pendapatan responden atau pengguna.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 750.000 ada sebanyak 44 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 12 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 32 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 750.000 sebagian besar menggunakan processor AMD.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 751.000 - Rp 1.250.000 ada sebanyak 39 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 24 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 15 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 751.000 – Rp 1.250.000 sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.250.000 ada sebanyak 17 responden. Yang menggunakan

processor Intel Pentium sebanyak 14 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 3 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.250.000 sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.

2. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pendidikan terakhir responden atau pengguna.

- Dari 100 responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 62 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 33 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 29 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.
- Dari 100 responden yang mempunyai pendidikan terakhir sarjana, yaitu sebanyak 25 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 15 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 10 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendidikan terakhir sarjana sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.
- Dari 100 responden yang mempunyai pendidikan terakhir lain-lain, yaitu sebanyak 13 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 2 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 11 responden. Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendidikan terakhir lain-lain sebagian besar menggunakan processor AMD.

3. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pekerjaan responden atau pengguna.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 24 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 17 responden, sedangkan menggunakan processor AMD sebanyak 7 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebanyak 34 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 12 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 22 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta sebagian besar menggunakan processor AMD.
 - Dari 100 responden yang mempunyai pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 42 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD masing-masing sebanyak 21 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden

yang mempunyai pekerjaan mahasiswa/pelajar menggunakan processor Intel Pentium dan AMD.

4. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari usia responden atau pengguna.
 - Dari 100 responden yang berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 29 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 5 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 24 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun menggunakan processor AMD.
 - Dari 100 responden yang berusia antara 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 46 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 25 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 21 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 20 - 30 tahun sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.
 - Dari 100 responden yang berusia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 25 responden. Yang menggunakan processor Intel Pentium sebanyak 20 responden, sedangkan yang menggunakan processor AMD sebanyak 5 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia diatas 30 tahun sebagian besar menggunakan processor Intel Pentium.

5.1.2. Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar post-hoc

Manfaat yang paling dominan diharapkan responden atau konsumen dalam penggunaan PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD terdapat pada cluster kedua. Manfaat – manfaat tersebut adalah :

Cluster pertama antara lain :

- Memberikan kualitas komputer.
- Memberikan layanan purna jual.

Cluster kedua antara lain :

- Memberikan kecepatan operasi sistim komputer.
- Memberikan tingkat keamanan.
- Memberikan kestabilan komputer.

5.1.3. Berdasarkan analisis Chi Square

1. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pendapatan responden atau pengguna.

Berdasarkan tingkat pendapatan dengan analisis chi square terbukti terdapat perbedaan segmen pasar yaitu untuk yang menggunakan processor Intel Pentium, konsumen terbesar terdapat pada tingkat pendapatan Rp 751.000 – Rp 1.250.000, sedangkan pada segmen yang menggunakan processor AMD konsumen terbesar terdapat pada tingkat pendapatan kurang dari Rp 750.000.

2. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pendidikan terakhir responden atau pengguna.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dengan analisis chi square tidak terdapat perbedaan segmen pasar yaitu yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD ,konsumen terbesar sama-sama terdapat pada tingkat pendidikan terakhir SMA.

3. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari pekerjaan responden atau pengguna.

Berdasarkan pekerjaan dengan analisis chi square terbukti terdapat perbedaan segmen pasar yaitu yang menggunakan processor Intel Pentium, konsumen terbesar terdapat pada pekerjaan mahasiswa/pelajar, sedangkan pada segmen yang menggunakan processor AMD konsumen terbesar terdapat pada pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta.

4. PC yang menggunakan processor Intel Pentium dan AMD dilihat dari usia responden atau pengguna.

Berdasarkan usia dengan analisis chi square terdapat perbedaan segmen pasar yaitu yang menggunakan processor Intel Pentium, konsumen terbesar terdapat pada usia 20 tahun s/d 30 tahun, sedangkan pada segmen yang menggunakan processor AMD konsumen terbesar terdapat pada usia kurang dari 20 tahun.

5.2 Saran

1. Strategi pemasaran dilihat dari segi segmentasi demografik

Dalam melakukan strategi segmentasi pasar produsen perlu mempertimbangkan atas dasar :

- Penggunaan processor dilihat dari pendapatan.
Dari segi pendapatan, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp 1.250.000.
- Penggunaan processor dilihat dari pendidikan terakhir.
Dari segi pendidikan terakhir, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang berpendidikan terakhir Lain – lain.
- Penggunaan processor dilihat dari pekerjaan.
Dari segi pekerjaan, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen pada kelompok pegawai negeri.
- Penggunaan processor dilihat dari usia.
Dari segi usia, produsen lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen pada kelompok usia di atas 30 tahun.

2. Strategi pemasaran dilihat dari segi segmentasi manfaat

Produsen processor lebih memperhatikan manfaat yang paling dominan bagi para pengguna PC yang menggunakan processor komputer, ketiga manfaat tersebut antara lain :

- Memberikan kecepatan operasi sistem komputer.
- Memberikan tingkat keamanan.
- Memberikan kestabilan operasi sistem komputer.

Selain di atas perlu juga diperhatikan manfaat lain seperti :

- Memberikan kualitas komputer.
- Memberikan layanan purna jual.
- Mudah didapatkan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fred N. Kerlinger, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University.
- M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi, BPFE Yogyakarta, 1999.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT Perihalindo, Jakarta 1996.
- Rheinal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Seri 1, BPFE UII Jogjakarta 1993.
- Singgih Santono dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2001.
- Singgih Santono, *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2000.
- Zaenal Mustifa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, edisi ke 2, BPFE UII, Jogjakarta 1995.

LAMPIRAN I

KUESIONER

I Nama processor

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

- Saat ini anda cenderung menggunakan processor merk :

() Intel Pentium

() AMD

II Identitas Responden

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

A. Pekerjaan

() Pegawai negeri

() Pegawai swasta atau Wiraswasta

() Mahasiswa atau Pelajar

B. Pendidikan Terakhir

() SMA

() Sarjana

() Lain – lain

C. Pendapatan

() Kurang dari Rp 750.000

() Rp 751.000 – Rp 1.250.000

() Lebih dari Rp 1.250.000

D. Usia

- () Di bawah 20 tahun
- () 20 tahun s/d 30 tahun
- () Di atas 30 tahun

II. Tanggapan Pengguna atau Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melingkari pilihan jawaban yang telah tersedia :

Keterangan untuk kolom manfaat :

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Ragu – ragu : R

Tidak Setuju : TS

Sangat tidak Setuju : STS

Perhatikan pertimbangan menggunakan Processor merk Intel Pentium dan AMD (sesuai processor yang dipilih) adalah:

No	Manfaat	Pilihan Jawaban				
1	Memberikan kecepatan dalam operasi sistem komputer	STS	TS	R	S	SS
2	Memberikan kualitas dalam aplikasi penggunaan komputer	STS	TS	R	S	SS
3	Memberikan tingkat keamanan dalam operasi sistem komputer	STS	TS	R	S	SS
4	Memberikan kinerja yang bagus dalam menjalankan aplikasi komputer	STS	TS	R	S	SS
5	Memberikan layanan purna jual	STS	TS	R	S	SS

LAMPIRAN II

Case Summaries⁴

	Processor	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
1	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
2	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	Rp.751.000 - 1.250.000
3	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	< Rp.750.000
4	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	< Rp.750.000
5	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	> Rp.1.250.000
6	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
7	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
8	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
9	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
10	AMD	Mahasiswa / Plj	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
11	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
12	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
13	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
14	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	> Rp.1.250.000
15	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
16	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
17	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
18	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
19	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
20	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
21	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
22	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	Rp.751.000 - 1.250.000
23	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
24	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
25	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
26	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
27	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
28	AMD	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
29	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	> Rp.1.250.000
30	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	> Rp.1.250.000
31	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
32	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	< Rp.750.000
33	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	Rp.751.000 - 1.250.000
34	AMD	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
35	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
36	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
37	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
38	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
39	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	Rp.751.000 - 1.250.000
40	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
41	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
42	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
43	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
44	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000

Case Summaries^a

	Usia	Kecepatan operasi	Kualitas aplikasi	Kinerja stabil	Tingkat keamanan	Layanan purna jual
1	20 - 30 tahun	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
2	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
3	20 - 30 tahun	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
4	< 20 tahun	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00
5	> 30 tahun	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
6	20 - 30 tahun	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	< 20 tahun	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
8	20 - 30 tahun	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
9	< 20 tahun	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00
10	20 - 30 tahun	4.00	2.00	5.00	3.00	2.00
11	20 - 30 tahun	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00
12	< 20 tahun	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
13	< 20 tahun	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
14	> 30 tahun	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
15	20 - 30 tahun	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
16	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
17	20 - 30 tahun	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
18	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
19	20 - 30 tahun	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
20	< 20 tahun	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
21	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
22	> 30 tahun	4.00	2.00	3.00	1.00	2.00
23	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
24	20 - 30 tahun	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
25	< 20 tahun	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
26	< 20 tahun	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00
27	> 30 tahun	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
28	< 20 tahun	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
29	> 30 tahun	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
30	> 30 tahun	4.00	2.00	4.00	3.00	1.00
31	< 20 tahun	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
32	< 20 tahun	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
33	> 30 tahun	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
34	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
35	< 20 tahun	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
36	20 - 30 tahun	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00
37	> 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	< 20 tahun	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
39	20 - 30 tahun	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
40	> 30 tahun	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00
41	> 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
42	> 30 tahun	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
43	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
44	< 20 tahun	5.00	3.00	2.00	5.00	4.00

Case Summaries⁴

	Processor	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
45	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
46	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
47	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
48	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
49	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
50	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
51	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
52	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
53	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
54	AMD	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
55	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
56	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
57	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	> Rp.1.250.000
58	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
59	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
60	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
61	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
62	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	> Rp.1.250.000
63	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	Rp.751.000 - 1.250.000
64	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
65	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
66	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
67	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
68	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
69	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
70	AMD	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
71	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
72	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
73	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
74	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
75	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	< Rp.750.000
76	AMD	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
77	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
78	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
79	AMD	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
80	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
81	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
82	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
83	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	> Rp.1.250.000
84	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	< Rp.750.000
85	Intel Pentium	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
86	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
87	Intel Pentium	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	> Rp.1.250.000
88	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000

Case Summaries^a

	Usia	Kecepatan operasi	Kualitas aplikasi	Kinerja stabil	Tingkat keamanan	Layanan purna jual
45	20 - 30 tahun	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
46	< 20 tahun	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
47	20 - 30 tahun	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00
48	20 - 30 tahun	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
49	20 - 30 tahun	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00
50	> 30 tahun	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
51	20 - 30 tahun	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
52	20 - 30 tahun	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
53	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
54	20 - 30 tahun	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
55	< 20 tahun	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
56	20 - 30 tahun	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00
57	> 30 tahun	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00
58	20 - 30 tahun	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
59	> 30 tahun	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
60	> 30 tahun	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
61	> 30 tahun	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
62	> 30 tahun	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
63	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
64	< 20 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
65	< 20 tahun	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
66	20 - 30 tahun	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
67	20 - 30 tahun	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
68	20 - 30 tahun	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
69	< 20 tahun	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
70	20 - 30 tahun	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
71	< 20 tahun	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
72	< 20 tahun	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
73	20 - 30 tahun	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
74	20 - 30 tahun	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
75	20 - 30 tahun	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
76	20 - 30 tahun	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
77	> 30 tahun	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
78	> 30 tahun	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
79	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
80	< 20 tahun	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
81	< 20 tahun	4.00	1.00	4.00	3.00	2.00
82	20 - 30 tahun	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
83	> 30 tahun	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
84	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
85	> 30 tahun	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
86	< 20 tahun	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
87	> 30 tahun	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
88	< 20 tahun	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00

Case Summaries¹

	Processor	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
89	Intel Pentium	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
90	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
91	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
92	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
93	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	SMA	< Rp.750.000
94	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
95	AMD	Pegawai Negeri	SMA	Rp.751.000 - 1.250.000
96	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	> Rp.1.250.000
97	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	< Rp.750.000
98	Intel Pentium	Pegawai Negeri	Sarjana	> Rp.1.250.000
99	AMD	Mahasiswa / Plj	SMA	< Rp.750.000
100	AMD	Peg. Swasta / Wiraswasta	Sarjana	Rp.751.000 - 1.250.000
Total	N	100	100	100

Case Summaries^a

	Usia	Kecepatan operasi	Kualitas aplikasi	Kinerja stabil	Tingkat keamanan	Layanan purna jual
89	< 20 tahun	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
90	< 20 tahun	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
91	20 - 30 tahun	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
92	< 20 tahun	5.00	2.00	3.00	3.00	1.00
93	20 - 30 tahun	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
94	< 20 tahun	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
95	> 30 tahun	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
96	> 30 tahun	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00
97	20 - 30 tahun	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00
98	20 - 30 tahun	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
99	20 - 30 tahun	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
100	> 30 tahun	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
Total	N	100	100	100	100	100

a. Limited to first 100 cases.

LAMPIRAN III

Uji Validitas

Correlations

		Kecepatan operasi	Kualitas aplikasi	Kinerja stabil	Tingkat Keamanan	Layanan purna jual	Total Skor
Kecepatan operasi	Pearson Correlation	1	.009	.250*	.299**	-.024	.423**
	Sig. (2-tailed)	.	.927	.012	.003	.812	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas aplikasi	Pearson Correlation	.009	1	.299**	.350**	.676**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.927	.	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kinerja stabil	Pearson Correlation	.250*	.299**	1	.320**	.372**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tingkat keamanan	Pearson Correlation	.299**	.350**	.320**	1	.470**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Layanan purna jual	Pearson Correlation	-.024	.676**	.372**	.470**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.812	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Skor	Pearson Correlation	.423**	.728**	.669**	.708**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

LAMPIRAN IV

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MANF_1	3.9100	.8052	100.0
2.	MANF_2	3.8500	.8805	100.0
3.	MANF_3	3.8600	.8411	100.0
4.	MANF_4	3.8200	.7300	100.0
5.	MANF_5	3.7800	1.0306	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6857

LAMPIRAN V

Processor * Pendapatan

Crosstab

			Pendapatan			Total
			< Rp.750,000	Rp.750.000 - 1.250.000	> Rp.1.250,000	
Processor	AMD	Count	32	15	3	50
		Expected Count	22.0	19.5	8.5	50.0
		% of Total	32.0%	15.0%	3.0%	50.0%
	Intel Pentium	Count	12	24	14	50
		Expected Count	22.0	19.5	8.5	50.0
		% of Total	12.0%	24.0%	14.0%	50.0%
Total		Count	44	39	17	100
		Expected Count	44.0	39.0	17.0	100.0
		% of Total	44.0%	39.0%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.285 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	19.252	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.713	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.393	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Processor * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Processor	AMD	Count	24	21	5	50
		Expected Count	14.5	23.0	12.5	50.0
		% of Total	24.0%	21.0%	5.0%	50.0%
	Intel Pentium	Count	5	25	20	50
		Expected Count	14.5	23.0	12.5	50.0
		% of Total	5.0%	25.0%	20.0%	50.0%
Total		Count	29	46	25	100
		Expected Count	29.0	46.0	25.0	100.0
		% of Total	29.0%	46.0%	25.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.796 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	23.526	2	.000
Linear-by-Linear Association	21.256	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.423	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Processor * Pendidikan

Crosstab

		Pendidikan			Total	
		SMA	Sarjana	Lain-lain		
Processor	AMD	Count	29	10	11	50
		Expected Count	31.0	12.5	6.5	50.0
		% of Total	29.0%	10.0%	11.0%	50.0%
	Intel Pentium	Count	33	15	2	50
		Expected Count	31.0	12.5	6.5	50.0
		% of Total	33.0%	15.0%	2.0%	50.0%
Total		Count	62	25	13	100
		Expected Count	62.0	25.0	13.0	100.0
		% of Total	62.0%	25.0%	13.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.489 ^a	2	.024
Likelihood Ratio	8.124	2	.017
Linear-by-Linear Association	3.281	1	.070
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.264	.024
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs Processor * Pekerjaan

Crosstab

		Pekerjaan			Total	
		Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Plj		
Processor	AMD	Count	7	22	21	50
		Expected Count	12.0	17.0	21.0	50.0
		% of Total	7.0%	22.0%	21.0%	50.0%
	Intel Pentium	Count	17	12	21	50
		Expected Count	12.0	17.0	21.0	50.0
		% of Total	17.0%	12.0%	21.0%	50.0%
Total		Count	24	34	42	100
		Expected Count	24.0	34.0	42.0	100.0
		% of Total	24.0%	34.0%	42.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.108 ^a	2	.029
Likelihood Ratio	7.282	2	.026
Linear-by-Linear Association	1.577	1	.209
N of Valid Cases	100		

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

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.258	.029
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

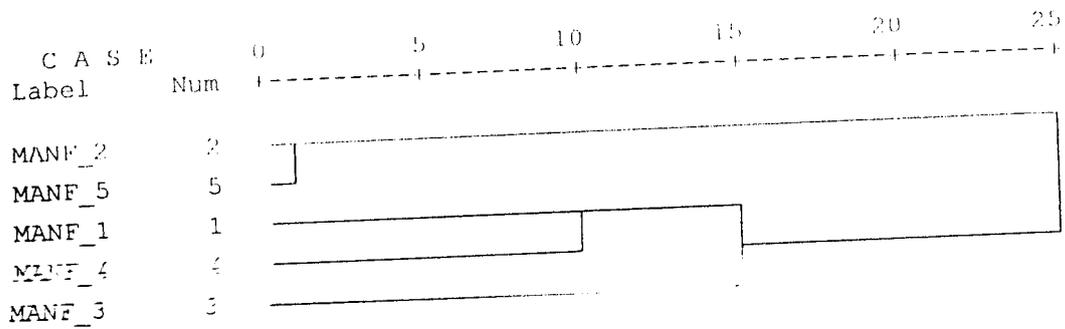
LAMPIRAN VI

Dendrogram

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



LAMPIRAN VII

tabel r

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

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

sumber : Magic 2000 Solver teip (0274) 523858

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	16.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.87996	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60236	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81346
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70202	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06590
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14944
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23250
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31531
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56150
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64290
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72400
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80480
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88521
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96531
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04511
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20381
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36141
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43971
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51771
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59541
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67291
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75001
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82661
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90361
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97991
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05601
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13171
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20771
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28261
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35751
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50691
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58141

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

Sumber : Database Microsoft Excel