

**ANALISIS SEGMENTASI KONSUMEN
DI GALERIA MALL
YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



Disusun Oleh :

NAMA : INE KUSUMAYANI

NO. MHS : 99611041

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS SEGMENTASI KONSUMEN DI GALERIA MALL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

NAMA : INE KUSUMAYANI

NIM : 99611041

Tugas Akhir ini telah disyahkan dan disetujui untuk diuji pada tanggal

27 Februari 2004

Pemimbing I



(Kariyam, M.Si.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS SEGMENTASI KONSUMEN DI GALERIA MALL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

NAMA : INE KUSUMAYANI
NIM : 99611041

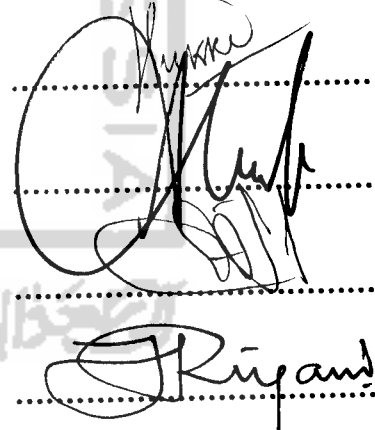
Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika
dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia

Pada Tanggal : 5 Maret 2004

Tim Penguji :

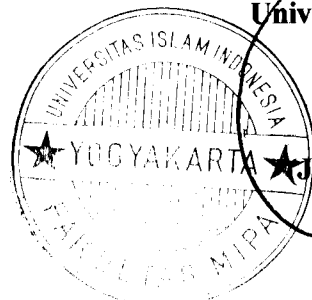
1. Dra. Dhoriva UW, M.S
2. Jaka Nugraha, M.Si
3. Rohmatul Fajriyah, M.Si
4. Kariyam, M.Si

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia



(Jaka Nugraha, M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

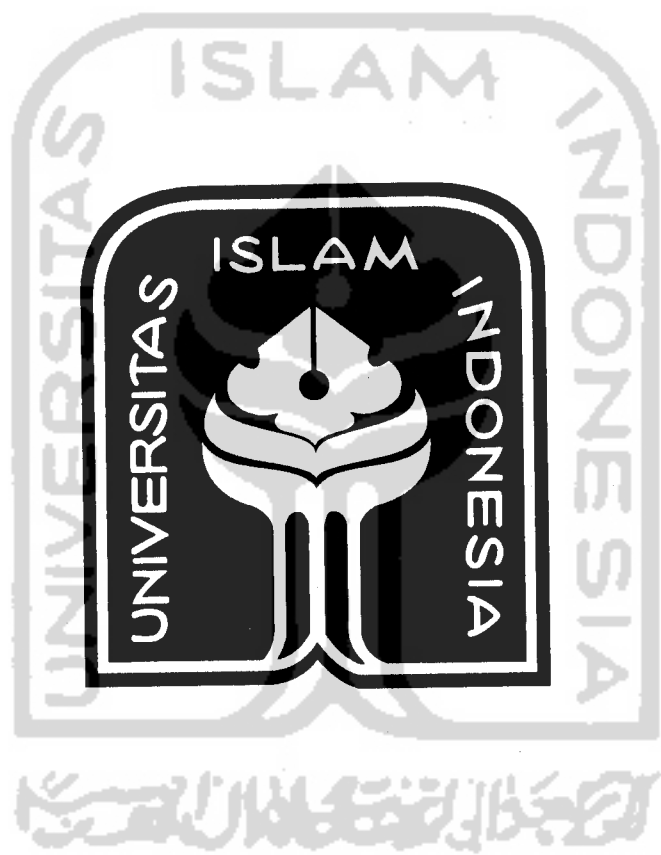
Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- *Apa dan Mamah tercinta, yang telah memberikan segala-galanya untukku.*
- *Teteh, Aa dan Izal, yang telah memberikan motivasi dan nasehat-nasehat bijaksana.*
- *K' Budi, yang selalu mau dan mampu meluruskan hari-harinya untukku untuk karya besar ini.*

HALAMAN MOTTO

- *Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat (Q.S. al-Mujaadilah; 58:11).*
- *Maka, tanyalah pada ahli ilmu pengetahuan apabila kamu semua tidak mengerti (Q.S. an-Nahl; 16:43).*
- *Sebaik-baik ilmu adalah yang bermanfaat.*





KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan ke haribaan Nabi Muhammad SAW beserta anak keturunan dan pengikut-pengikutnya sampai akhir zaman.

Penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan pada bulan Nopember 2003 di Galeria Mall Yogyakarta, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di lingkungan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, meski segenap pengetahuan dan kemampuan telah penulis curahkan untuk itu. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan penulis terima dengan senang dan berbangga hati.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

2. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Ibu Kariyam M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Djoko Tjatur S selaku Act. General Manager PT Sawo Kembar Galeria.
5. Ibu Endah yang telah banyak membantu dalam penelitian di Galeria Mall
6. Mamah dan Apa tercinta yang tiada habisnya memberikan do'a, kesabaran dan kasih sayang tanpa batas.
7. K'Budi atas motivasi, kesabaran, cinta dan kasih sayangnya
8. Teh Elis beserta keluarga atas do'a dan kasih sayangnya
9. Komunitas kos-kosan Ardy, pipit, ary, butet, ir-Nick, beben, yanti, Fany, dan semuanya, yang telah mensupport dan buat betah di kost. Succseess...
10. Temen-temen statistik seluruh angkatan atas kerja samanya.
11. Bapak dan Ibu kost sekeluarga.
12. Semua pihak yang telah membantu untuk terselesaikannya skripsi ini, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Februari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Metodologi Penelitian.....	8
1.6.1. Obyek dan Tempat Penelitian.....	8
1.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	8
1.6.3. Sumber Data.....	9
1.6.4. Proses Analisis Data.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	10
2.2. Analisis Faktor.....	13
2.3. Analisis Kelompok.....	20
2.3.1. Definisi Analisis Kelompok.....	22

	2.3.2. jenis Analisis Kelompok.....	22
	2.3.3. Asumsi Analisis Kelompok.....	24
	2.3.4. Tujuan Analisis Kelompok.....	25
	2.3.5. Metode Hierarki.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Jenis Data yang Dikumpulkan.....	31
	3.2. Populasi dan Sampel.....	36
	3.3. Metode Sampling.....	36
	3.4. Tahap-tahap Pelaksanaan Penelitian.....	37
	3.5. Metode Analisis Data.....	39
	3.5.1. Analisis Faktor.....	39
	3.5.2. Analisis Kelompok.....	40
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Deskripsi Data.....	42
	4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	45
	4.3. Analisis Faktor.....	47
	4.4. Analisis Kelompok.....	52
	4.4.1. Deteksi Multikolinieritas	52
	4.4.2. Penentuan Kriteria Ukuran Kemiripan Data.....	53
	4.4.3. Jumlah Anggota Cluster yang Terbentuk.....	53
	4.4.4. Variabel Paling Dominan dalam setiap Kelompok.....	55
	4.4.5 Profiling Cluster.....	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan.....	70
	5.2. Saran.....	73
BAB VI	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kuantitas Responden dalam Setiap Variabel Demografis.....	43
Tabel 2	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	45
Tabel 3	Hasil dari Extraction.....	48
Tabel 4	Matriks Bobot Faktor.....	49
Tabel 5	Rotasi Komponen Matrik.....	50
Tabel 6	Komunalitas.....	51
Tabel 7	Perubahan Koefisien Aglomerasi.....	54
Tabel 8	Anggota Kelompok.....	55
Tabel 9	Komposisi konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 10	Komposisi konsumen berdasarkan umur.....	57
Tabel 11	Komposisi konsumen berdasarkan pendidikan.....	59
Tabel 12	Komposisi konsumen berdasarkan pekerjaan.....	61
Tabel 13	Komposisi konsumen berdasarkan pengeluaran perbulan.....	63
Tabel 14	Komposisi konsumen berdasarkan tempat tinggal.....	66
Tabel 15	Profil konsumen paling dominan pada setiap segmen.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Data Identitas Responden
- Lampiran 2 Kuesioner Data Pendapat Responden
- Lampiran 3 Data Identitas Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Data Identitas Responden
- Lampiran 5 Frekuensi Responden dalam Tiap Variabel Kualitatif
- Lampiran 6 Korelasi antar Variabel
- Lampiran 7 Total Varian Penjelas
- Lampiran 8 Proses pembentukan Kelompok Metode Ward's



INTISARI

Penelitian dalam rangka pembuatan Tugas Akhir ini dilaksanakan pada sebuah instansi yang bergerak di bidang retail, yaitu di Pusat Belanja Galeria yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman 99-101, Yogyakarta. Alat analisis statistik yang digunakan untuk kepentingan segmentasi konsumen di Galeria Mall adalah analisis kluster dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (software) SPSS 10. Berdasarkan hasil analisis diperoleh empat kelompok konsumen pada swalayan Galeria Mall Yogyakarta, yaitu kelompok 1, kelompok 2, kelompok 3 dan kelompok 4. Komposisi kelompok 1 (terang, dingin, bersih) yang paling dominan adalah berpendidikan SMP/ Sederajat, SMU/ Sederajat dan mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari Rp 200.000. Komposisi kelompok 2 (lengkap, image) yang paling dominant adalah berusia antara 35 – 44 tahun, berprofesi sebagai Konsultan, Wiraswasta/ pedagang, TNI/ POLRI, Buruh, dan yang tidak ditentukan dalam penelitian ini. Komposisi kelompok 3 (jajan, satpam, info, layoyut, harga, musik) yang paling dominant adalah berprofesi sebagai Konsultan, mempunyai pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, antara Rp 2.000.000 – Rp 4. 000.000, bertempat tinggal di Jakarta, Jawa Barat, dan luar Pulau Jawa. Kelompok 4 (Karyawan, kasir, parkir, promosi, luas, lain) yang paling dominant adalah berjenis kelamin pria dan wanita, berusia antara 14 – 24 tahun, 25 – 34 tahun, 45 – 64 tahun, berpendidikan Akademi/ D1, D2, D3, S1, S2, lainnya, berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, pengeluaran per bulan Rp 200.000 – Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan bertempat tinggal di Wilayah DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur.

Kata-kata Kunci : Analisis kluster dan software SPSS .10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis supermarket mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini bisa kita lihat di media cetak dengan sering ditawarkannya kehadiran bisnis supermarket baru. Apa sebenarnya yang menjadi latar belakang munculnya supermarket dan apa yang menjadi daya tarik terhadap bisnis ini? Kecenderungan masyarakat meninggalkan pasar tradisional dan memilih pasar modern (pasar swalayan) mengalami kenaikan yang cukup berarti. Selain itu jika bisnis supermarket telah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan melimpah, maka akan menjanjikan sumber keuntungan yang paling diminati, sehingga tak heran bila kelompok bisnis besar, memandang diversifikasi supermarket sebagai usaha bisnis yang fleksibel dan masuk akal. Ambisi lainnya, karena bisnis retailing menjanjikan kemampuan distribusi dan menjual secara dinamis serta sangat potensial untuk berkembang menjadi besar.

Di era globalisasi, kehadiran bisnis supermarket sudah sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini tampak hampir diseluruh kota terutama di kota-kota besar di Indonesia terdapat bisnis ini. Selain memang dibutuhkan masyarakat, usaha ini juga menawarkan beraneka macam produk, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan sandang dan furniture. Jelas bisnis supermarket sudah tidak lagi masalah menjaga toko, tetapi telah menjadi unsur terdepan dunia bisnis

di Indonesia. Ini berarti bisnis supermarket membutuhkan profesionalisme manajemen, seni kontemporer untuk melakukan transaksi penjualan dan dibutuhkan inovasi serta kreasi agar selalu berkembang.

Masa krisis multi faktor yang sedang berlangsung di Indonesia diawali dengan terjadinya krisis ekonomi sejak akhir tahun 1997. Ditengah-tengah situasi inilah terjadi perubahan-perubahan aspek internal maupun eksternal perusahaan-perusahaan retail, pola belanja konsumen sebagai variabel tak terkontrol perusahaan juga banyak mengalami perubahan. Realita ini menuntut para retailer harus menawarkan nilai yang bagus, menyediakan informasi-informasi yang rinci dan siap menangani keluhan setiap lapisan konsumen. Pemahaman lebih dini mengenai segmen-segmen konsumen akan sangat menguntungkan para retailer dalam upaya secepat mungkin memahami kemauan dan tuntutan konsumen, karena segmen pasar konsumen senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Krisis ekonomi yang masih saja berlangsung dan belum mampu diprediksikan kapan berakhirnya, menuntut setiap perusahaan-perusahaan retail untuk melihat kembali siapa profil konsumen di perusahaannya saat ini.

Galeria Mall sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan, baik dari jenis dan kuantitas produk-produk yang disediakan, fasilitas-fasilitas pendukung dan tambahan untuk kelancaran dan kemudahan perbelanjaan konsumen, serta kualitas pelayanan yang terus diupayakan agar mampu meraih simpati pasar yang lebih baik dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Secara geografis lokasi Galeria Mall terletak ditengah-tengah berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Kondisi tersebut menempatkan instansi ini sebagai salah satu perusahaan retail yang memiliki konsumen-konsumen yang lebih spesifik dibanding perusahaan sejenis lainnya. Kespesifikan tersebut menuntut pihak manajemen di instansi ini harus memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Disamping itu juga harus diperhatikan semua faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti barang dagangan, harga, atmosfer toko, dan *customer service*, serta harus dipahami psikologis, kebutuhan emosional, kebiasaan-kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen di instansi ini. Image-image dikomunikasikan kepada para konsumen tersebut lewat atmosfer lokasi, display, dan tenaga-tenaga penjual. Para konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan pada servis yang ditawarkan, barang dan harga yang dipasangkan, kenyamanan konsumen, dan perasaan-perasaan umum mereka tentang para karyawan, dekorasi ruangan dan sebagainya.

Berangkat dari permasalahan di atas, dalam penelitian ini akan dicobakan suatu strategi yang tepat untuk menyenangkan setiap segmen konsumen di Galeria Mall berdasarkan karakteristik-karakteristik yang mereka miliki, sehingga nantinya Galeria Mall dapat berfokus pada beberapa segmen konsumen untuk dapat lebih mampu digali potensinya dan kemungkinan kebijakan-kebijakan pemasaran lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terbentuk dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana struktur hubungan antar variabel yang diduga mempengaruhi segmentasi konsumen ?
2. Bagaimana segmentasi konsumen di Galeria Mall ?
3. Bagaimana karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing segmen konsumen di Galeria Mall ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sampel yaitu berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang berada di dalam Galeria Mall, yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman 99-101, Yogyakarta. Sedangkan populasinya adalah para konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di perusahaan ini .
2. Konsumen yang menerima, mengisi dan menyerahkan kembali kuesioner yang dibagikan disebut sebagai responden penelitian.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini nama-nama variable dalam tanda kurung adalah (Kiryanto, 2003) :
 - (i) Variabel-variabel yang berupa data *kuantitatif*
 - b. Kelengkapan jenis-jenis barang (**lengkap**)
 - c. Tata letak barang (**layout**)

- d. Citra instansi dimata responden (**Image**)
 - e. Harga barang-barang (**harga**)
 - f. Pelayanan karyawan (**karyawan**)
 - g. Pelayanan kasir (**kasir**)
 - h. Area parkir (**parkir**)
 - i. Kemudahan pembayaran (**bayar**)
 - j. Promosi yang dilakukan instansi ini (**promosi**)
 - k. Fasilitas penerangan/ tata cahaya (**terang**)
 - l. Fasilitas pendingin udara (**dingin**)
 - m. Kebersihan (**bersih**)
 - n. Pelayanan satpam (**satpam**)
 - o. Fasilitas musik (**musik**)
 - p. Keleluasaan tempat dalam memilih jenis barang (**leluasa**)
 - q. Tata ruang empat-tempat jajan dan counter-counter lain (**jajan**)
 - r. Fasilitas lain seperti mushola, toilet dan sebagainya (**lain**).
- (ii) Variabel-variabel yang berupa data *kualitatif*
- a. Jenis kelamin
 - Wanita
 - Pria
 - b. Umur
 - 14 – 24 tahun (remaja dan muda)
 - 25 – 34 tahun (dewasa)
 - 35 – 44 tahun (dewasa setengah baya)

- 45 – 64 tahun (tua)
- diatas 65 tahun (lanjut usia)

c. pendidikan

- SMP/ sederajat
- SMU/ sederajat
- Akademi/ D1, D2, D3
- S1
- S2
- Lainnya

d. Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan swasta
- Pegawai Negeri
- Konsultan
- Wiraswasta/ Pedagang
- TNI/ POLRI
- Buruh
- Lainnya

e. Rata-rata pengeluaran perbulan

- Kurang dari Rp 200.000
- Rp 200.000 – Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1000.000
- Rp 1000.000 – RP 2000.000

- Rp 2000.000 – Rp 4000.000
- Lebih dari 4000.000

f. Lokasi tempat tinggal saat ini

- Wilayah DIY
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Jakarta
- Jawa Barat
- Luar Pulau Jawa

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membentuk segmen-segmen konsumen di Galeria Mall Yogyakarta
2. Mengetahui karakteristik masing-masing segmen konsumen di Galeria Mall

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Membantu pihak Galeria Mall dalam melakukan riset pemasaran (*marketing research*) terutama untuk mengetahui segmen-segmen konsumen di perusahaan ini.
2. Sebagai titik awal untuk melakukan riset pemasaran lebih lanjut di Galeria Mall, terutama yang berkaitan dengan analisis konsumen melalui data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.



3. Menambah koleksi pustaka skripsi terutama mengenai riset pemasaran di lingkungan Fakultas MIPA UII khususnya Jurusan Statistika, yang nantinya bisa dipakai oleh Mahasiswa atau peneliti lain sebagai acuan dalam melakukan analisis yang sama.

1.6 . Metodologi Penelitian

1.6.1. Obyek dan tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan PT. Sawo kembar Galeria (Galeria Mall) Yogyakarta, yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 99 – 101 Yogyakarta. Dengan obyek penelitian adalah konsumen Galeria Mall Yogyakarta sampai dengan bulan November 2003

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

1.6.2.1. Studi Pustaka

Studi ini digunakan sebagai landasan untuk memperoleh berbagai informasi atau teori yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akan bersifat ilmiah.

1.6.2.2. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian dengan mengadakan pengamatan secara langsung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian adalah kuesioner atau angket, yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden mengenai atribut-atribut atau variabel-variabel yang digunakan, yaitu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian barang di Galeria Mall. Pada prinsipnya ada tiga langkah dalam menyusun sebuah angket yaitu :

1. Menetapkan konstrak, yaitu membuat batasan mengenai variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini konstraknya adalah sikap konsumen terhadap Galeria Mall Yogyakarta berdasarkan motif-motif pembelian konsumen khususnya motif *patronage* (pelanggan).
2. Menetapkan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah konstrak. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah konstrak. Faktor-faktor pada penelitian ini adalah sebanyak 18 (delapan belas) variabel.
3. Menyusun butir-butir pertanyaan, yaitu menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisi angket.

Terdapat dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada sebuah angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dilakukan dengan dua cara, yaitu ukur ulang (*Repeated Measures*) dan ukur satu kali saja (*One Shot*), (Singgih Santoso, 2000, hal. 270). Pada *Repeated Measure*, seorang responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (misalnya sebulan lagi), dan kemudian dilihat apakah dia tetap konsisten dengan jawabannya. Sedangkan *One shot*, pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode *One Shot*. Melalui operasi computer dengan software SPSS .10 diperoleh nilai validitas dan reliabilitas kuesioner. Adapun langkah-langkah dalam menguji validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi dengan skor faktor

H1 : Skor butir tidak berkorelasi dengan skor faktor

- 2 Menentukan nilai *r* tabel

Hasil uji *r* hitung dapat dibandingkan dengan *r* tabel dengan taraf signifikansi minimal 95 %.

2. Mencari r hasil

r hasil untuk setiap item (variabel) dapat dilihat pada nilai korelasi tiap item itu sendiri.

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan adalah

- ❖ Jika r hasil positif dan r alpha $>$ r tabel, maka butir-butir pertanyaan atau variabel tersebut telah valid.
- ❖ Jika r hasil tidak positif, maka butir variabel tersebut tidak valid.

Pada lampiran 8 ditampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variabel yang dipakai, yaitu sebanyak 18 variabel. Dari hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Karena butir telah valid semua, analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas yang mengikuti tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. Menentukan r tabel

Nilai r tabel tidak berubah, karena jumlah kasusnya tetap.

3. Mencari r hasil

r hasil adalah angka alpha (terletak di akhir output).

4. Mengambil Keputusan

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r alpha positif, serta r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- b. Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

2.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah istilah umum yang diberikan kepada suatu kelas dalam metode statistik multivariate, maksudnya adalah untuk memasukan struktur ke dalam sebuah matriks.

Dalam meringkas data, analisis faktor menghasilkan suatu dimensi, yang dapat difahami dan ditafsirkan untuk menguraikan data dalam suatu jumlah yang jauh lebih kecil materinya dibanding variabel individu yang asli.

Analisis faktor merupakan suatu teknik saling ketergantungan dimana semua variabel betul-betul dipertimbangkan, setiap variabel dihubungkan dengan variable yang lain. Didalam analisis faktor, variabel (faktor) adalah untuk membentuk dan memaksimalkan penjelasan yang menyangkut keseluruhan variable yang ditetapkan, tidak untuk meramalkan suatu variabel yang saling berhubungan.

Ada 6 (enam) tahapan model dalam analisis faktor, yaitu :

Tahap Pertama : Sasaran dari analisis faktor

Tahap pertama dari analisis faktor seperti teknik-teknik statistik yang lainnya, yaitu mencari permasalahannya. Tujuan dari analisis faktor yaitu untuk

menemukan suatu cara dalam meringkas informasi yang terdapat dalam sejumlah variabel asli kedalam suatu variabel yang lebih kecil. Lebih khususnya analisis faktor bisa dilihat dari 3 sasaran :

1. Mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel atau responden. Analisis faktor dapat menguji baik korelasi antar variabel maupun korelasi antar responden. Jenis yang paling umum dalam analisis faktor dikenal sebagai R analisis faktor. R analisis faktor meneliti satu set variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang tidak mudah diamati. Analisis faktor juga diberlakukan bagi suatu matriks korelasi menyangkut responden individu berdasar pada karakteristiknya masing-masing.
2. Mengidentifikasi variabel-variabel anggota dari sebagian besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya.
3. menciptakan sebuah variabel kumpulan baru dalam bilangan yang lebih kecil, untuk menggantikan sebagian atau semuanya dari variabel-variabel kumpulan sebelumnya.

Tahap Kedua : Bentuk suatu analisis faktor

Perancangan analisis faktor melibatkan tiga keputusan dasar :

1. Variabel-variabel apa yang dimasukkan ?
2. Bagaimana pengukuran variabel-variabel tersebut ?
3. Berapa ukuran sampel yang diinginkan ?

Korelasi antar variabel responden adalah keputusan yang pertama didalam perancangan suatu analisis faktor yang memusat pada pendekatan yang digunakan

didalam menghitung matriks korelasi untuk digunakan dalam analisis faktor R-Type atau Q-Type. Suatu analisis faktor R-Type, akan menghasilkan suatu matriks yang akan menghasilkan individu serupa.

Tahap ketiga : Asumsi-asumsi dalam analisis faktor

1. asumsi yang mendasari dalam analisis faktor adalah normalitas, linearitas dan homoskedasits
2. Sampel homogenitas
3. Hubungan konseptual

Analisis faktor mempunyai kemungkinan statistik bahwa matrix korelasi mempunyai hubungan penting antar variabel didalamnya. Ukuran untuk mengukur derajat tingkat *intercorrelatios* diantara variabel dan kecocokan analisis faktor dari ukuran sampling (MSA). Indeks terbentang dari nol sampai satu, mencapai satu, ketika masing-masing variabel dengan sempurna diramalkan tanpa kesalahan. Ukuran dapat ditafsirkan dengan petunjuk berikut : .90 atau lebih, bagus sekali ; .80 atau lebih, bagus; .70 atau lebih, cukup; .60 atau lebih, cukup ; .50 atau lebih, mengecewakan ; dan dibawah .50, tidak dapat diterima.

Suatu asumsi dasar analisis faktor adalah bahwa beberapa stuktur dasar ada dalam variabel terpilih yang dikelompokkan. Adalah menjadi tanggung jawab dari analisis faktor untuk memastikan bahwa pola yang ditunjukkan secara konseptual sah dan sesuai dengan yang dipelajari daalm analisis faktor.



Tahap Keempat :**a. Menyeleksi sebuah faktor**

1. Variansi keseluruhan : faktor-faktor inti dengan analisis komponen
2. hanya variansi yang berhubungan : faktor-faktor inti dengan analisis faktor yang saling berhubungan

b. Menentukan faktor

Berapa banyak faktor yang dipakai ?

Untuk memperoleh solusi faktor, dapat digunakan dua metode dasar, yang dikenal sebagai analisis faktor dan komponen analisa umum. Untuk memilih model yang sesuai harus dipahami jenis perbedaannya. Untuk kepentingan analisis faktor, perbedaan keseluruhannya terdiri dari tiga macam :

1. Umum

Perbedaan umum digambarkan sebagai perbedaan dalam suatu variable yang sama dengan semua variabelnya dalam analisis itu.

2. Spesifik

Perbedaan spesifik adalah perbedaan yang menghubungkan dengan hanya satu variable spesifik.

3. Kesalahan

Perbedaan kesalahan menjadi perbedaan dalam kaitannya dengan ketidakandalan didalam data-gathering process, kesalahan pengukuran atau suatu komponen acak didalam penghitungan tersebut.

Dalam penggunaan analisis komponen ,harus mempertimbangkan total variansi sehingga akan diperoleh faktor yang berisi proporsi yang kecil dari perbedaan spesifik, dan dalam beberapa kasus, perbedan kesalahan.

Bagaimana cara memutuskan banyaknya faktor yang akan ditampilkan ? pada saat sejumlah besar variabel dan kemudian mulai lebih kecil dan lebih sedikit kombinasi. Dalam memutuskan untuk menghentikan pengurangan, biasanya mulai dengan beberapa ukuran yang telah ditentukan, yang berdasarkan ukuran sebelumnya, atau ukuran yang belum diketahui, untuk mencapai suatu nomor dalam jumlah spesifik suatu faktor. Setelah solusi awal telah diperoleh, dibuat beberapa percobaan tambahan yang pada umumnya satu, dua, atau tiga, lebih sedikit faktor dibanding jumlah awal dari faktor yang diperoleh. Kemudian dari informasi yang diperoleh dari hasil percobaan ini, melakukan pengujian matriks dan penyajian terbaik dari data digunakan untuk membantu didalam menentukan banyaknya inti faktor. Secara perbandingan, memilih banyaknya faktor untuk menginterpretasikannya kedalam suatu faktor terkecil. Terlalu tinggi atau terlalu rendah suatu penyesuaian akan mengaburkan suatu struktur yang asli. Oleh karena itu, dengan pengujian sejumlah struktur faktor yang diperoleh dari beberapa percobaan dapat membandingkannya untuk mencapai penyajian data paling sesuai.

Tahap kelima: Interpretasi dari faktor-faktor

Ada tiga tahap yang terlibat dalam suatu permulaan dari solusi akhir faktor:

1. Permulaan yang tidak memutarika matrik faktor adalah memperhitungkan bantuan dalam menghasilkan indikasi permulaan dari bilangan inti faktor. Faktor yang pertama ini dipandang sebagai ringkasan yang terbaik yang tunggal dari hubungan linier yang ditampilkan.
2. Faktor yang kedua adalah mendefinisikan seperti kombinasi linier terbaik dari variabel-variabel. Untuk mnjadi orthogonal dengan faktor yang pertama, yang kedua harus diperoleh dari proporsi dari perbedaan yang tersisa setelah faktor yang pertama. Begitu faktor yang kedua digambarkan sebagai kombinasi linier variabel yang meliputi faktor perbedaan yang masih tersisa digambarkan dengan cara yang sama, sampai perbedaan didalam data habis terpakai.

Pemuatan faktor menjadi rata-rata menginterpretasi peran masing-masing variable didalam penjelasan masing-masing faktor. Pemuatan faktor-faktor menjadikan korelasi dari tiap variabel dan faktor itu.
3. Faktor-faktor yang berikutnya adalah mendefinisikan dengan cara yang sama, sampai semua variabel dalam data terpakai.

Perputaran Faktor

Suatu alat penting yang menginterpretasikan faktor menjadi perputaran faktor. Istilah 'rotasi' mengandung pengertian seperti apa yang digambarkan. Secara rinci, menghentikan acuan dai putaran faktor asal sampai beberapa posisi lain telah dicapai.

Ukuran-ukuran untuk arti faktor yang memuat dalam penginterpretasian faktor, suatu keputusan harus dibuat mengenai pemuatan faktor yang perlu dipertimbangkan. Berikut tiga usul untuk memperkuat dalam penafsiran faktor :

1. Usul yang pertama tidaklah didasarkan pada dalil matematika manapun tetapi menghubungkan lebih ke signifikansi. Faktor yang memuat lebih besar dibanding ≤ 30 dipertimbangkan untuk memenuhi level minimal; pemuatan dari ≤ 40 dipertimbangkan lebih penting, dan jika pemuatan ≤ 50 atau lebih besar, dipertimbangkan pada kenyataannya yang signifikan.
2. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, suatu faktor yang menghadirkan korelasi antar suatu variabel asli dan faktornya. Dalam menentukan suatu tingkatan arti untuk penafsiran pemuatan, suatu pendekatan yang serupa untuk menentukan arti, koefisien korelasi statistik bisa digunakan.
3. Kekurangan dari metode 1 dan 2 bahwa banyaknya variabel yang sedang dianalisa dan faktor yang spesifik yang sedang diuji tidaklah dipertimbangkan. Itu telah ditunjukkan ketika perpindahan dari faktor permulaan ke faktor kemudiannya.

Tahap Keenam : Validitas dari analisis faktor

Langkah yang keenam menyangkut penilaian derajat tingkat kemampuan generalisasi dari hasil populasi dan pengaruh potensi responden/ kasus individu pada keseluruhan hasil. Pokok persoalan dari generalisasi adalah kritis untuk masing-masing metode multivariat sebab menguraikan suatu struktur data yang

harus diwakili. Perbandingan dua atau lebih hasil model faktor selalu mempunyai keraguan.

Untuk memisahkan sampel-sampel, memisahkan analisis-analisis dari sub-sub kelas, mengidentifikasi kasus-kasus yang berpengaruh diperlukan dua tahapan :

1. Pemilihan variabel-variabel pengganti
2. Perhitungan dari skor faktor-faktor

2.3. Analisis Kelompok

Analisis kelompok merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memisahkan/ mengelompokkan komponen-komponen data kedalam beberapa kelompok tertentu. Prinsip utama analisis kelompok adalah mengestimasi struktur kemiripan diantara data, atau mencari bentuk pola tertentu didalam sampel data tanpa mengangkat *a priori* hipotesis matematis. Sehingga analisis kelompok merupakan sebuah teknik pengelompokan data atau sebuah teknik klasifikasi.

Tujuan analisis kelompok yaitu untuk mengidentifikasi sekelompok obyek yang mempunyai kemiripan karakteristik tertentu yang dapat dipisahkan dengan kelompok obyek lainnya. Sehingga obek yang ada dalam kelompok yang sama relative lebih homogen daripada obyek obyek yang berada pada kelompok berbeda.

Kriteria yang digunakan dalam analisis kelompok dikenal sebagai variabel kelompok yaitu sekumpulan dari variabel-variabel (mewakili karakteristik) yang digunakan untuk membandingkan obyek-obyek dalam analisis kelompok.

Kesamaan antar obyek diukur pada seluruh pasangan obyek dan dapat juga beberapa obyek dibandingkan dengan obyek lainnya untuk diukur kemiripannya. Kemiripan antar obyek dapat diukur dengan banyak cara, tapi ada tiga metode yang mendominasi dalam analisis kelompok, yaitu ukuran korelasi, ukuran jarak dan ukuran asosiasi. Ukuran korelasi dan jarak digunakan jika data adalah metrik, sedangkan ukuran asosiasi digunakan jika data non metrik.

Dalam penelitian ini akan digunakan ukuran jarak karena data adalah metrik. Kesamaan diukur dari jarak yang menggambarkan kedekatan observasi satu dengan observasi lainnya berdasarkan variabel didalam kelompok. Ukuran kesamaan jarak yang paling banyak digunakan adalah Euclidean. Misalkan data diasumsikan pada sejumlah n obyek/ individu dan masing-masing obyek akan diwakili oleh sebuah vector observasi $X = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_k)$ pada p variabel, maka ada beberapa ukuran yang biasa digunakan untuk menyatakan jarak antara obyek/ individu yang diteliti, diantaranya :

a. Jarak Euclidean

$$D_{ij} = \left(\sum_{k=1}^p [X_{ik} - X_{jk}]^2 \right)^{1/2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana D_{ij} , menyatakan jarak antara obyek/ individu ke-I dan ke-j, dalam penelitian ini I dan j menyatakan pendapat responden yang akan dikelompokan. Semakin kecil nilai jarak Euclidean, maka semakin besar kemiripan antara kedua pengamatan tersebut dan bila nilai jarak Euclideannya besar maka kemiripan antar kedua pengamatan semakin kecil.

2.3.1. Definisi Analisis Kelompok

Konsep kelompok merupakan suatu hal yang bersifat obyektif dan sulit didefinisikan dengan tepat. Tetapi karena analisis kelompok pada dasarnya tergantung pada ukuran kemiripan antar data, maka sebuah kelompok dapat didefinisikan sebagai sebuah grup, atau kategori dari obyek-obyek yang mirip, apakah obyek tersebut berupa orang, barang atau produk, ataupun titik-titik data abstrak yang mirip dari satu kasus ke kasus.

Analisis kelompok adalah suatu proses pengelompokan obyek-obyek berdasarkan kemiripan karakteristik diantara obyek-obyek tersebut. Obyek tersebut akan diklasifikasikan kedalam satu atau lebih kelompok sehingga obyek-obyek yang berada dalam satu kelompok akan mempunyai kemiripan satu dengan yang lain. Terkait dengan hal tersebut, suatu kelompok dapat dikatakan baik apabila mempunyai cirri-ciri :

1. Mempunyai kemiripan (*homogenitas*) yang tinggi antar anggota dalam satu kelompok (*within cluster*)
2. Mempunyai perbedaan (*heterogenitas*) yang tinggi antar kelompok yang satu dengan kelompok lainnya (*between cluster*).

2.3.2. Jenis Analisis Kelompok

Dalam prakteknya, banyak analisis kluster belum mampu mendeteksi dengan tepat bentuk-bentuk kelompok yang terdapat dalam suatu sampel data,

sehingga timbul berbagai pendekatan untuk menyelesaikan masalah *cluster*. Analisis kelompok terdiri dari dua jenis.

1. *Analisis Kelompok Hierarki.*

Dalam analisis ini, sebuah system *Cluster* dikonstruksikan sebagai proses penggabungan kelompok-kelompok (*a series of successive merged*) atau proses pemisahan kelompok-kelompok (*a series of successive division*), sehingga hasil akhir akan merupakan sebuah konfigurasi semua kluster yang terdapat dalam sampel data. Dengan kata lain bahwa model ini memulai pengelompokan dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kemiripan paling dekat, kemudian proses diteruskan ke objek lain yang mempunyai kedekatan kedua, demikian seterusnya sehingga *cluster* akan membentuk semacam 'pohon' dimana ada hierarki (tingkatan) yang jelas antar objek, dari yang paling mirip sampai paling tidak mirip. Secara logika semua objek pada akhirnya akan membentuk sebuah kelompok.

2. *Analisis Kelompok Non Hierarki.*

Analisis ini dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah kelompok yang diinginkan (dua kelompok, tiga kelompok atau yang lainnya). Setelah jumlah kelompok diketahui, baru proses pengelompokkan dilakukan melalui proses partisi yang dilakukan dengan proses pemilihan dan pemasukan data dari satu kluster ke kluster yang lain, proses ini diteruskan sampai sebuah bentuk partisi yang optimal diperoleh. Metode ini juga biasa disebut *Kluster K-Means*.

2.3.3. Asumsi Analisis Kelompok

Asumsi analisis kelompok meliputi :

1. Sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi (*representatif*)

Peneliti biasanya mengambil sampel untuk memperoleh struktur kelompok yang diharapkan mewakili struktur populasinya. Peneliti harus memastikan bahwa sampel yang diperoleh cukup mewakili populasi.

2. *Multikolinearitas.*

Multikolinearitas adalah suatu peristiwa dimana terjadi korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel kelompok. Multikolinearitas merupakan masalah yang pelik dalam analisis multivariat pada umumnya karena pengaruh yang sangat besar dalam menghasilkan solusi sehingga mengganggu proses analisis. Namun dalam analisis kelompok efeknya berbeda, yaitu variabel-variabel yang terjadi multikolinier secara implisit dibobot lebih besar. Multikolinier berlaku sebagai proses pemobotan yang tidak secara nyata pada observasi tetapi mempengaruhi analisis. Karena alasan ini peneliti dianjurkan untuk menguji variabel-variabel kelompok mana yang secara substansial menimbulkan multikolinearitas. Apabila ditemukan maka variabel-variabel tersebut direduksi, salah satunya yaitu dengan menggunakan analisis faktor.

2.3.4. Tujuan Analisis Kelompok

Tujuan utama analisis kelompok adalah membagi sekumpulan obyek menjadi beberapa kelompok berdasarkan ukuran kemiripan antar obyek yang digunakan dilihat dari karakteristik-karakteristik yang digunakan (variabel kelompok). Dalam beberapa bentuk kelompok-kelompok yang masing-masing homogen terdapat beberapa tujuan yang dapat dicapai :

a. Deskripsi Taksonomi

Pada umumnya analisis kelompok digunakan untuk tujuan eksploratori dan menyusun sebuah taksonomi secara empirik berdasarkan klasifikasi dari obyek-obyek.

b. Penyederhanaan Data

Analisis kelompok mampu mengetahui perspektif sederhana dari obyek-obyek dengan membagi obyek ke dalam kelompok-kelompok yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Identifikasi Hubungan

Analisis kelompok mendefinisikan struktur data yang dipresentasikan dalam kelompok-kelompok. Kelompok yang terbentuk pada analisis kelompok menggambarkan hubungan yang ditemukan pada teknik lain.

2.3.5. Metode Hierarki

Metode Hierarki melakukan penggabungan atau pembagian data secara berurutan, dan obyek yang sudah termasuk kedalam suatu kelompok tidak dapat digabungkan dengan obyek atau kelompok yang lain. Metode ini dimulai dengan mengelompokkan obyek menjadi n kelompok ($n =$ jumlah obyek) sampai menjadi satu kelompok atau dengan kata lain mengelompokkan n buah data kedalam $n, n-1, n-2, \dots, 1$ kelompok dimana banyaknya kelompok yang akan muncul tidak diketahui.

Secara umum algoritma dari metode pengelompokan hierarki adalah :

1. Dianggap banyaknya kelompok adalah banyaknya individu dengan setiap kelompok berisi individu itu sendiri. Menghitung matriks jarak antar data/ kelompok $d_{ij} ; i = j = 1, 2, 3, \dots, n$
2. Menentukan dua kelompok U_i dan U_j yang mempunyai jarak terdekat
3. Menggabungkan dua kelompok terdekat menjadi satu kelompok baru, sedemikian hingga ukuran baris dan kolom menjadi berukuran sama, kemudian menghitung kembali matriks jarak
4. Mengulang langkah 2 dan 3 sampai semua data masuk kedalam satu kelompok.

Metode agglomeratif dibedakan atas beberapa jenis menurut penentuan jarak antar kluster, yaitu :

1. *Single Linkage (Nearest Neighbor method).*
2. *Complete Linkage (Furthest Neighbor Method).*
3. *Average Linkage (Between Groups Method).*
4. *Ward's Error Sum of Square Method.*

➤ **Single Linkage (Nearest Neighbor Method)**

Metode ini menggunakan prinsip jarak minimum yang diawali dengan mencari obyek yang mempunyai jarak terdekat dan keduanya membentuk kluster yang pertama. Pada langkah selanjutnya akan terdapat dua kemungkinan yaitu :

- a. Obyek ketiga akan bergabung dengan kluster yang telah terbentuk, atau
- b. Dua objek lainnya akan membentuk kluster baru.

Proses ini akan berlanjut sampai akhirnya terbentuk kluster tunggal. Pada metode ini jarak antar kluster didefinisikan sebagai jarak terdekat antar pasangan data yang terdapat pada dua kluster data. Persamaan yang digunakan dalam metode ini adalah menyatakan jarak antar kluster i yang merupakan gabungan antar kluster p dan q dengan kluster j yaitu :

$$d_{ij} = \min (d_{pj}, d_{qj}) \dots \dots \dots (3)$$

dengan : d_{pj} = jarak antara kluster p dan kluster j .

d_{qj} = jarak antara kluster q dan kluster j .



➤ **Complete Linkage (Furthest Neighbor Method)**

Metode ini merupakan kebalikan dari pendekatan yang digunakan pada *single linkage (nearest neighbor method)*. Pada metode ini jarak antar kluster didefinisikan sebagai jarak terjauh atau jarak maksimum antar pasangan data yang terdapat pada dua kluster data. Persamaan yang digunakan dalam metode ini adalah menyatakan jarak maksimum antara kluster i yang merupakan gabungan antara kluster p dan q dengan kluster j , yaitu :

$$d_{ij} = \text{maks} (d_{pj}, d_{qj}) \dots \dots \dots (4)$$

dengan : d_{pj} = jarak antara kluster p dan kluster j

d_{qj} = jarak antara kluster q dan kluster j .

➤ **Average Linkage (Between Groups Method)**

Metode ini mengikuti prosedur yang sama dengan kedua metode sebelumnya. Pada metode ini jarak antar kluster didefinisikan sebagai jarak rata-rata antar tiap pasangan data yang terdapat pada dua kluster tersebut. Persamaan rata-rata jarak antara kluster i dengan kluster j , yaitu :

$$d_{ij} = \frac{1}{n_i \cdot n_j} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{n_i} \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - y_{jk})^2} \dots \dots \dots (5)$$

dengan : n_i = banyaknya anggota kluster i.

n_j = banyaknya anggota kluster j.

x_i = anggota kluster i

y_j = anggota kluster j.

p = banyaknya variabel.

➤ **Ward's Error Sum of Squares Method**

Metode Ward yang ditemukan oleh Ward (1963) tidak menghitung jarak antar kelompok/ obyek, namun metode ini membentuk kelompok-kelompok yang memaksimalkan kehomogenan dalam kelompok. Jumlah kuadrat dalam kelompok dipergunakan sebagai ukuran kehomogenan. Metode Ward terus mencoba meminimalkan total jumlah kuadrat dalam kelompok. Kelompok-kelompok dibentuk dalam masing-masing tahap seolah data telah menjadi solusi analisis kelompok dan solusi terbaik adalah kombinasi kelompok yang mempunyai jumlah kuadrat dalam kelompok terkecil. Jumlah kuadrat dalam kelompok (Jarak kuadrat Euclidean masing-masing obyek terhadap mean kelompok yang memuat obyek tersebut) yang diminimalkan sering disebut *Error Sum of Square (ESS)*.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut

$$ESS = \sum_{k=1}^k \left[\sum_{i=1}^{nk} \sum_{j=1}^p x_{ijk}^2 - \frac{1}{nk} \sum_{j=1}^p \left(\sum_{i=1}^{nk} x_{ijk} \right)^2 \right] \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

$K = 1, 2, \dots, k$ adalah banyak kelompok yang terbentuk

$I = 1, 2, \dots, nk$ dengan nk adalah banyak obyek pada kelompok ke- k

$J = 1, 2, \dots, p$ dengan p adalah banyak variabel kelompok



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini adalah data hasil dari pengisian kuesioner. Data primer yang digunakan adalah karakteristik konsumen berdasarkan variabel demografis konsumen, yang akan berupa data kualitatif dan motif-motif *patronage* konsumen untuk berbelanja di Galeria Mall sebagai atribut atau variabel kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini.

A. Variabel Kualitatif

Terdapat banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui profil-profil konsumen pada suatu instansi tertentu, yaitu faktor geografis, sikap, perilaku, demografi, dan kebiasaan penggunaan medianya.

Untuk menggambarkan karakteristik setiap segmen konsumen di Galeria Mall hanya dibatasi pada segmen demografis. Beberapa demografis yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin mana yang memberikan penghasilan tertinggi pada perusahaan, maka pada penelitian ini dibedakan berdasarkan skala nominal, yaitu pria dan wanita.

b. Umur

Untuk mengetahui kelompok mana yang berperan lebih dominan maka dalam penelitian ini digunakan variabel usia dengan spesifikasi kelompok umur sebagai berikut :

1. 14 – 24 tahun (remaja dan muda)
2. 25 – 34 tahun (dewasa)
3. 35 – 44 tahun (dewasa setengah baya)
4. 45 – 64 tahun (tua)
5. diatas 65 tahun (lanjut usia)

c. Pendidikan

Konsumen yang berpendidikan perguruan tinggi berbeda dalam perilaku pembelanjaan dari pekerja lain yang memiliki jumlah pendapatan yang sama. Sementara orang yang berpendidikan lebih baik, cenderung lebih independen dalam pencarian informasi barang dan orang-orang yang berpendidikan lebih rendah cenderung untuk mencari informasi seperti ini lewat teman-temannya.

Dalam penelitian ini variabel pendidikan diklasifikasikan menurut jenjang pendidikan sebagai berikut :

1. SMP/ sederajat
2. SMU/ sederajat
3. Akademi/ D1, D2, D3
4. S1
5. S2
6. Lainnya

d. Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan mana yang lebih berperan dalam proses pembelian di Galeria Mall maka dalam penelitian ini jenis- jenis pekerjaan konsumen yang diterapkan adalah :

1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Karyawan Swasta
3. Pegawai Negeri
4. Konsultan
5. Wiraswasta/ Pedagang
6. TNI/ Polri
7. Buruh
8. Lainnya

e. Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Kelas sosial untuk setiap segmen konsumen akan didasarkan atas rata-rata pengeluaran per bulan seorang konsumen di Galeria Mall sebagai berikut :

1. Rp. 200.000 – Rp. 500.000
2. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
3. Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000
4. Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000
5. Diatas Rp. 4.000.000

f. Lokasi tempat tinggal saat ini

Untuk mengukur segmentasi konsumen yang berkaitan dengan *image* terhadap Galeria Mall, maka akan diukur dari jauh dekatnya lokasi tempat tinggal konsumen Galeria Mall dari instansi ini, yaitu :

1. Wilayah DIY
2. Jawa Timur
3. Jakarta
4. Jawa Barat
5. Luar pulau Jawa

B. Variabel Kuantitatif

Variabel atau atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi-motivasi pembelian oleh konsumen dalam spesifikasi motif patronage, yaitu alasan-alasan yang dipilih para konsumen untuk berbelanja pada suatu toko daripada toko yang lain dan termasuk didalamnya adalah merk-merk khusus, fasilitas-fasilitas yang menarik, servis-servis pribadi yang baik, kenyamanan,

barang-barang yang bagus, para tenaga penjual yang penuh perhatian dan *image* suatu toko yang baik. Beberapa motif patronage tersebut adalah :

1. Kelengkapan jenis-jenis barang (*lengkap*)
2. Tata letak barang (*layout*)
3. Citra Instansi ini dimata responden (*image*)
4. Harga barang-barang (*harga*)
5. Pelayanan karyawan (*karyawan*)
6. Pelayanan kasir (*kasir*)
7. Area parkir (*parkir*)
8. Kemudahan pembayaran (*bayar*)
9. Promosi yang dilakukan instansi ini (*promosi*)
10. Fasilitas penerangan/ tata cahaya (*terang*)
11. Fasilitas pendingin udara (*dingin*)
12. Fasilitas musik (*musik*)
13. Kebersihan (*bersih*)
14. Tata ruang tempat-tempat jajan dan counter-counter yang lain (*jajan*)
15. Pelayanan satpam (*satpam*)
16. Pelayanan di counter informasi (*info*)
17. Keleluasaan tempat dalam memilih jenis barang (*leluasa*)
18. Fasilitas lain seperti mushola, toilet dan sebagainya (*lain*)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, atau dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari Galeria Mall dan data tersebut tersedia sebelumnya, data-data tersebut adalah :

a. Gambaran umum perusahaan

Selengkapnya gambaran umum tentang Galeria Mall dapat dilihat pada bab 2.

b. Hasil wawancara dengan pihak Galeria Mall mengenai spesifikasi prosentase Pengunjung dalam jangka waktu satu bulan.

3.2. Populasi dan sampel

1. Populasi peneliti adalah para konsumen yang sedang berbelanja di Galeria Mall selama satu bulan.
2. Sampel peneliti adalah para konsumen yang sedang berbelanja di Galeria Mall dan telah mengisi kuesioner sebagaimana mestinya.

3.3. Metode Sampling

1. Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan menggunakan metode aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti
2. Banyaknya sampel yang dikumpulkan didasarkan atas teori yang menyebutkan bahwa sampel minimal yaitu 10 % dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi ± 168.000 dan diambil sampel sebesar 250, yang berarti telah memenuhi batas minimal sampel.

3.4. Tahap-tahap pelaksanaan penelitian

Kegiatan penelitian tentang segmentasi konsumen di Galeria Mall Yogyakarta ini telah melewati beberapa tahap kegiatan sebagai berikut :

1. Menghimpun sumber pustaka yang relevan.

Bahan kajian yang berupa buku-buku yang relevan dihimpun berdasarkan prioritas sebagai landasan dalam penulisan tugas akhir/ penelitian ini.

2. Pembuatan instrument riset.

Instrumen riset yang bisa digunakan adalah berupa kuesioner, yaitu sejumlah butir-butir pertanyaan yang disusun secara tertulis yang diberikan kepada sejumlah responden dan bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal yang dikehendaki oleh si pembuat kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat dapat dipecah menjadi dua bagian yang berbeda yaitu :

a. Identitas responden .

- o Bagian ini berisi butir-butir pertanyaan mengenai karakter/ profil konsumen berdasarkan variable demografis konsumen.

- Jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup (*close ended*) dengan jawaban berupa pilihan berganda.
- Variabel-variabel yang digunakan merupakan variable kualitatif yang berskala data ordinal dan nominal.

b. Pendapat responden.

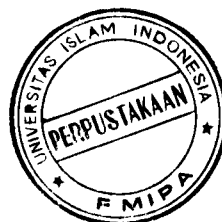
- Bagian ini berisi butir-butir pertanyaan mengenai pendapat responden tentang atribut-atribut/ variabel-variabel yang digunakan berdasarkan motif *patronage* konsumen.
- Jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup (*close ended*) dengan jawaban berupa skala semantik (*semantic scale*).
- Variabel yang digunakan merupakan variable kuantitatif dan berskala data interval.

3. Penyebaran kuesioner.

Kuesioner disebar ke 250 responden, waktu penyebaran kuesioner berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan pihak Galeria Mall.

4. Pengumpulan data.

Kuesioner akan segera ditarik setelah seluruh responden melakukan pengisian dengan benar. Data yang diperoleh akan berskala ordinal dan nominal (pada variabel-variabel kualitatif) serta berskala interval (pada variable-variabel kuantitatif).



5. Mengolah dan menganalisis sumber pustaka.

Sumber pustaka diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan sebagai landasan teori dan kerangka berfikir yang dituangkan dalam penelitian ini.

6. Analisis data.

Dalam penelitian ini akan diterapkan analisis statistik, tepatnya analisis multivariate karena terdapat banyak variable yang digunakan. Analisis multivariate yang akan dipakai adalah analisis faktor (*Factor Analysis*) dan analisis kelompok (*Cluster Analysis*).

3.5. Metode analisis data

3.5.1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan terknik analisis statistik yang bertujuan menerangkan struktur hubungan diantara variabel-variabel yang diamati dengan jalan membangkitkan beberapa faktor dan jumlahnya lebih sedikit daripada banyaknya variabel asli/ asal. Pada prinsipnya analisis faktor untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.

Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel-variabel kuantitatif yang dipakai menjadi beberapa faktor, setelah diketahui bahwa

antar beberapa variabel tersebut ternyata memiliki korelasi yang signifikan. Pada dasarnya terdapat dua metode pendugaan parameter dalam analisis faktor, yaitu komponen utama (*Principal Component Method*) dan metode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood Method*). Penelitian ini menggunakan metode yang pertama yaitu metode komponen utama dan banyaknya komponen utama yang dipilih adalah sejumlah komponen utama yang telah mampu menerangkan keragaman/ Variansi data cukup tinggi yaitu 80 – 90 % dari keragaman variansi total.

3.5.2. Analisis Kelompok

Analisis kelompok (*Cluster Analysis*) adalah bagian dari analisis statistik multivariat yang bertujuan untuk mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara obyek-obyek tersebut (*Singih S., 2002, hal. 47*) Dalam analisis kelompok, multikolinieritas diantara variabel yang digunakan harus tidak ada, jika ada maka harus dilakukan analisis faktor terlebih dahulu untuk membentuk variabel-variabel reduksi (faktor) yang saling independen, baru selanjutnya dapat digunakan analisis kelompok.

Dalam penelitian ini analisis kelompok digunakan untuk membentuk segmentasi konsumen di Galeria Mall, dan untuk mengetahui karakteristik/profil setiap segmen konsumen berdasarkan variabel demografinya. Secara umum terdapat dua metode pengelompokan dalam analisis kelompok, yaitu metode

hirarki (*Hierarchical Cluster Method*) dan metode K- Means (*K-Means Cluster Method*). Penelitian ini menggunakan metode pengelompokan hirarki (*hierarchical cluster*) dengan konsep metode ward (*ward's error of squares*).

Prinsip utama analisis ini adalah mengestimasi struktur kemiripan diantara data atau mencari bentuk pola tertentu yang mungkin terdapat didalam sampel data tanpa menganggap apriori hipotesis matematis, yang dapat diselesaikan dengan mengkonstruksikan sebuah system kluster dari sampel data dan proses ini dapat dilakukan apabila sebuah ukuran kemiripan ditentukan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner diperoleh dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa data identitas atau profil konsumen berdasarkan variabel demografis konsumen, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan dan lokasi tempat tinggal responden. Sedangkan data kuantitatif berupa data yang berisi pendapat konsumen mengenai Galeria Mall. Variabel-variabel ini adalah mengenai kelengkapan barang, tata letak barang, harga barang, pelayanan karyawan, kasir, satpam, area parkir, kemudahan pembayaran, promosi, tata cahaya, fasilitas pendingin udara, musik, kebersihan, tata ruang dan keleluasaan berbelanja.

Pada bagian ini deskripsi data yang ditampilkan adalah deskripsi kualitatif, yaitu kuantitas responden pada masing-masing variabel demografis yang digunakan. Berdasarkan operasi komputer dengan software SPSS 10 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. kuantitas responden dalam setiap variabel demografis

No	Variabel	Kuantitas responden	
		Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1	Gender (jenis kelamin)		
	▪ Wanita	104	41,6
	▪ Pria	146	58,4
2	Usia		
	▪ 14 – 24 tahun	161	64,4
	▪ 25 – 34 tahun	72	28,8
	▪ 35 – 44 tahun	12	4,8
	▪ 45 – 64 tahun	5	2
	▪ Diatas 65 tahun		
3	Pendidikan (didik)		
	▪ SMP/ Sederajat	8	3,2
	▪ SMU/ Sederajat	57	22,8
	▪ Akademi/ D1,D2,D3	71	28,4
	▪ S1	100	40
	▪ S2	13	5,2
	▪ Lainnya	1	0,4
4	Pekerjaan (kerja)		
	▪ Pelajar/ Mahasiswa	127	50,8

	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	67	26,8
	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	10	4
	<input type="checkbox"/> Konsultan	2	0,8
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta/ Pedagang	27	10,8
	<input type="checkbox"/> TNI/ POLRI	3	1,2
	<input type="checkbox"/> Buruh	3	1,2
	Lainnya	11	4,4
5	Pengeluaran per bulan (belanja)		
	<input type="checkbox"/> Kurang dari 200.000	30	12
	<input type="checkbox"/> Rp 200.000 – Rp 500.000	109	43,6
	<input type="checkbox"/> Rp 500.000 – Rp 1000.000	79	31,6
	<input type="checkbox"/> Rp 1000.000 – Rp 2000.000	24	9,6
	<input type="checkbox"/> Rp 2000.000 – Rp 4000.000	5	2
	<input type="checkbox"/> Lebih dari 4000.000	3	1,2
6	Lokasi tempat tinggal saat ini (tinggal)		
	<input type="checkbox"/> Wilayah DIY	186	74,4
	<input type="checkbox"/> Jawa Tengah	38	15,2
	<input type="checkbox"/> Jawa Timur	3	1,2
	<input type="checkbox"/> Jakarta	13	5,2
	<input type="checkbox"/> Jawa Barat	6	2,4
	<input type="checkbox"/> Luar Pulau Jawa	4	1,6

Tahap 2 : Bentuk analisis faktor

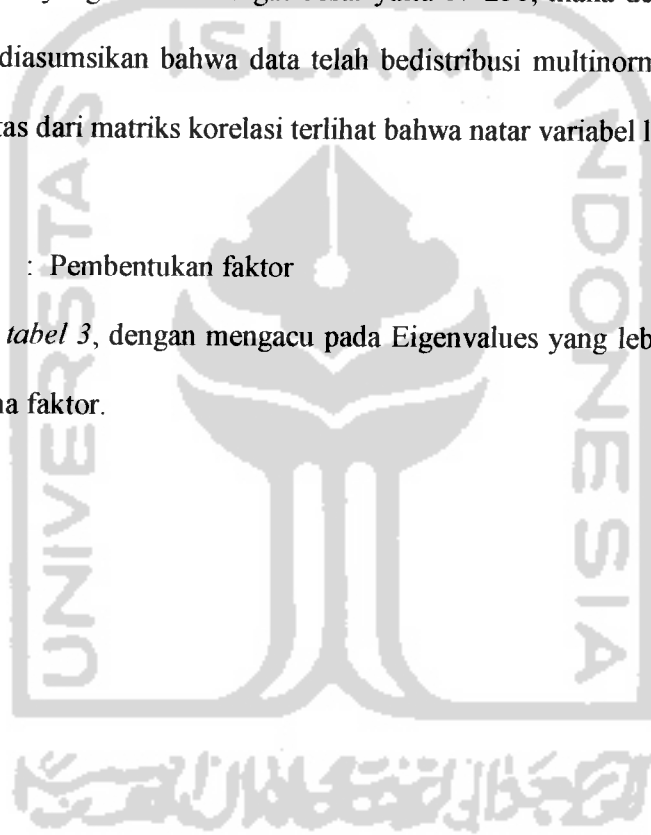
Karena yang dikehendaki adalah struktur hubungan antar variabel, maka digunakan struktur korelasi.

Tahap 3 : Asumsi dari analisis faktor

Karena sampel yang diambil sangat besar yaitu $N=250$, maka dengan teori limit pusat dapat diasumsikan bahwa data telah bedistribusi multinormal. Sedangkan untuk linieritas dari matriks korelasi terlihat bahwa natar variabel linier.

Tahap 4 : Pembentukan faktor

Berdasarkan *tabel 3*, dengan mengacu pada Eigenvalues yang lebih dari 1, maka diperoleh lima faktor.



Tabel 3. Hasil untuk Extraction dari Komponen Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.854	26.967	26.967	2.834	15.744	15.744
2	1.860	10.333	37.300	2.136	11.869	27.613
3	1.390	7.720	45.020	1.996	11.088	38.701
4	1.286	7.146	52.166	1.890	10.502	49.203
5	1.192	6.622	58.788	1.725	9.585	58.788
6	.964	5.356	64.144			
7	.847	4.708	68.852			
8	.783	4.351	73.203			
9	.743	4.127	77.330			
10	.668	3.709	81.039			
11	.576	3.198	84.237			
12	.523	2.907	87.144			
13	.461	2.561	89.705			
14	.454	2.523	92.228			
15	.428	2.379	94.607			
16	.378	2.098	96.705			
17	.317	1.763	98.469			
18	.276	1.531	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tahap 5 : Interpretasi faktor

Dari tabel 4, maka terlihat ada beberapa variabel yang tidak jelas dalam mendominasi faktor. Dengan demikian untuk memperjelas perlu dilakukan rotasi faktor dengan hasil tersebut.

Tabel 4 Matriks Bobot Faktor

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
LENGKAP	.331	.462	-.236	.264	.522
LAYOUT	.588	-.243	-5.92E-03	.292	.281
IMAGE	.351	.633	3.200E-03	-2.50E-02	.196
HARGA	.133	-.460	.356	.273	.367
KRYWN	.548	-.250	-.373	-.408	.181
KASIR	.653	-.172	-.283	-.351	.126
PARKIR	.516	-.196	-1.84E-02	-.300	-1.64E-02
BAYAR	.498	.315	.226	-4.53E-02	.233
PROMOSI	.648	-.122	-.323	4.853E-02	-2.93E-02
TERANG	.451	.212	-.176	.408	-.367
DINGIN	.475	.499	-.262	.187	-.340
MUSIK	.506	-.159	.371	.341	6.520E-03
BERSIH	.604	-.187	5.345E-03	.175	-.477
JAJAN	.556	-6.57E-02	.518	5.626E-02	-.106
SATPAM	.621	9.228E-02	.300	-.438	-.214
INFO	.484	.475	.414	-.243	8.433E-02
LUAS	.526	-.204	-.256	.264	.135
LAIN	.583	-.311	5.593E-03	-3.40E-02	-5.71E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Varimax rotasi faktor analisis matriks komponen ditunjukkan dalam *tabel 5*.

Komponen matrik hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

Tabel 5. Rotasi komponen matrik

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
LENGKAP	9.286E-02	-4.45E-02	.101	.110	.830
LAYOUT	.375	1.218E-02	.171	.587	.231
IMAGE	1.460E-02	.361	.157	-.136	.624
HARGA	2.186E-02	-2.61E-02	-.242	.709	-5.55E-02
KRYWN	.831	4.544E-02	-3.67E-02	-1.54E-02	8.663E-02
KASIR	.792	.167	6.890E-02	3.700E-02	.121
PARKIR	.547	.281	5.318E-02	9.683E-02	-6.88E-02
BAYAR	.141	.473	5.918E-02	.171	.422
PROMOSI	.584	1.309E-02	.390	.169	.145
TERANG	5.025E-02	4.541E-02	.740	8.946E-02	.142
DINGIN	9.915E-02	.185	.709	-.199	.327
MUSIK	5.507E-02	.287	.261	.618	1.651E-02
BERSIH	.309	.216	.629	.251	-.242
JAJAN	9.658E-02	.579	.198	.453	-7.49E-02
SATPAM	.390	.737	.144	-1.43E-02	-7.93E-02
INFO	5.310E-02	.758	3.989E-02	6.977E-03	.345
LUAS	.431	-.141	.299	.372	.197
LAIN	.496	.183	.210	.326	-.103

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Dari kelima faktor yang terbentuk dapat dijelaskan mengenai variabel yang ada didalamnya dan nilai *faktor loading* sebagai berikut :

Faktor 1, berisi variabel *karyawan* (0,831), *parkir* (0,547), *kasir* (0,792), *promosi* (0,584), *luas* (0,431) dan *lain* (0,496)

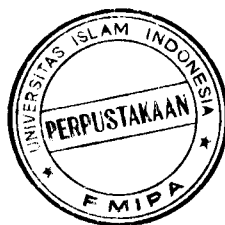
Faktor 2, berisi variabel *bayar* (0,473), *jajan* (0,579), *satpam* (0,737) dan *info* (0,758)

Faktor 3, berisi variabel *terang* (0,740), *dingin* (0,709) dan *bersih* (0,629)

Faktor 4, berisi variabel *layout* (0,587), *harga* (0,709) dan *musik* (0,618)

Faktor 5, berisi variabel *lengkap* (0,830) dan *image* (0,624)

Hasil-hasil dari proses factoring dan rotasi faktor disajikan sebagai berikut :



4.4. Analisis Kelompok

Pada bagian ini akan dilakukan analisis kelompok (*Cluster analysis*) untuk mengelompokkan para konsumen Galeria Mall ke dalam beberapa segmen konsumen yang akan terbentuk berdasarkan variabel-variabel baru yang diperoleh dari analisis faktor untuk menggantikan variabel asli, karena ditemukan terdapatnya multikolinearitas diantara variabel-variabel tersebut. Analisis kelompok yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode hierarki (*Hierarchical Cluster*).

4.4.1. Deteksi Multikolinearitas

Untuk melakukan analisis kelompok (*Cluster Analysis*). Variabel-variabel yang digunakan harus bebas dari terdapatnya multikolinearitas. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas, akan dilakukan Uji korelasi terhadap variabel-variabel yang dipakai. Melalui operasi computer dengan software SPSS .10 diperoleh hasil seperti yang tertera di *lampiran 6*.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hampir semua variabel yang dipakai saling berhubungan satu dengan yang lainnya, atau terdapat korelasi yang signifikan pada taraf kepercayaan 95 % dan 99 %. Hal ini berarti bahwa analisis kelompok hanya dapat dilakukan setelah multikolinearitas tersebut dihilangkan. Untuk kepentingan tersebut maka dapat digunakan skor faktor dari analisis sebelumnya.

4.4.2. Penentuan Kriteria Ukuran Kemiripan Data

Dalam penelitian ini penentuan kriteria ukuran kemiripan data yang digunakan adalah Jarak Kuadrat Euclidean (Squared Euclidean Distance), karena sesuai dengan metode yang akan digunakan dalam proses selanjutnya. Namun demikian, dengan banyaknya kombinasi jarak dari 250 variabel tersebut, diperlukan proses pengelompokan dengan metode tertentu (dalam penelitian ini akan digunakan metode Ward's) agar ke - 250 responden dalam penelitian ini membentuk kelompok sesuai kemiripan (*similarity*) masing-masing.

4.4.3. Jumlah Anggota Cluster yang Terbentuk

Proses agglomerasi yang terbentuk pada akhirnya menyatukan semua variabel menjadi satu kelompok. Hanya dalam prosesnya, dihasilkan beberapa kluster dengan masing-masing anggotanya, tergantung jumlah kluster yang dibentuk.

Untuk tahap awal pada tahap pembentukan kelompok yaitu menggunakan teori hirarki untuk mengidentifikasi jumlah kelompok yang sebaiknya dibentuk. Dari sekian banyak pilihan metode hierarki, metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode *ward*.

Ward's meminimalkan heterogenitas dalam kelompok dan dapat mendeteksi adanya outlier, metode ini juga dapat menghindari *chaining* atas objek yang ditemukan pada metode *linkage*.

Dalam menentukan jumlah kelompok yang akan dibentuk, terdapat banyak kriteria yang dapat digunakan. Jumlah kelompok dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perubahan nilai ESS pada beberapa tahap akhir yang merupakan hasil pembentukan 2 kelompok, 3, 4 kelompok dan seterusnya. Dari lampiran 10, diambil koefisien agglomerasi (ESS) pada tahap ke 244 sampai tahap ke 249, dengan menghitung tingkat perubahan dalam koefisien tersebut dapat ditentukan jumlah kelompok berdasarkan tingkat perubahan yang tinggi.

Tabel 7. Perubahan koefisien Agglomerasi

Ward Linkage

Jumlah kluster	Koefisien Agglomerasi	Perubahan Koefisien	Persentase perubahan koefisien (%)
5	735,615	59,627	8,1
4	795,242	187,136	23,5
3	982,378	123,714	12,6
2	1106,092	138,908	12,6
1	1245,000		

Perubahan koefisien menunjukkan peningkatan yang tinggi dari solusi lima ke empat kluster ($795,242 - 735,615 = 59,627$), empat ke tiga kluster ($982,378 - 795,242 = 187,136$), tiga ke dua kluster ($1106,092 - 982,378$) dan dari dua ke satu kluster ($1245,000 - 1106,092 = 138,908$). dari daftar tabel diatas bisa dilihat bahwa peningkatan paling tinggi pada perubahan dari kluster 4 ke 3, sehingga penulis memilih sebanyak 4 kluster dalam analisis.

Setelah diketahui jumlah kluster dengan metode Ward's adalah sebanyak empat kluster, dapat diketahui perincian anggota setiap kluster r , yaitu :

- Kluster 1 : 126 responden
- Kluster 2 : 34 responden
- Kluster 3 : 66 responden
- Kluster 4 : 24 responden

4.4.4. Variabel Paling Dominan dalam Setiap Kelompok

Dari kelima faktor yang digunakan, dalam analisis kelompok metode hirarki, berdasarkan operasi komputer dengan software SPSS.10 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Anggota Kelompok

Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters
REGR factor score 1 for analysis 1	1	1
REGR factor score 2 for analysis 1	2	2
REGR factor score 3 for analysis 1	3	3
REGR factor score 4 for analysis 1	4	1
REGR factor score 5 for analysis 1	4	1

Kelompok pertama, didominasi oleh anggota Faktor 1

Kelompok kedua, didominasi oleh anggota Faktor 2

Kelompok ketiga, didominasi oleh anggota Faktor 3

Kelompok keempat, didominasi oleh anggota Faktor 4 dan Faktor 5.

4.4.5. Profiling Cluster

Bahasan pada bagian ini pada dasarnya ingin dilihat komposisi masing-masing segmen konsumen yang telah terbentuk berdasarkan profil atau karakteristik konsumen. Karakteristik-karakteristik konsumen dalam penelitian ini dicirikan oleh beberapa variabel demografis yang berskala data nominal dan ordinal, yaitu variabel *Gender* (jenis kelamin), *umur*, *Didik* (pendidikan), *Kerja* (pekerjaan), *Belanja* (pengeluaran perbulan), *tingal* (lokasi tempat tinggal saat ini).

Dari analisis statistik dengan menggunakan software SPSS .10, maka dapat dilihat tabel sebagai berikut :

1. Variabel *Gender* (jenis kelamin responden)

Komposisi konsumen Galeria Mall dalam kedua segmen konsumen yang terbentuk berdasarkan jenis kelaminnya adalah :

Tabel 9 Komposisi konsumen Galeria Mall Berdasarkan Jenis Kelamin

			GENDER * Ward Method				Total
			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
GENDER	wanita	Count	59	12	26	7	104
		% within GENDER	56.7%	11.5%	25.0%	6.7%	100.0%
	pria	Count	67	22	40	17	146
		% within GENDER	45.9%	15.1%	27.4%	11.6%	100.0%
Total		Count	126	34	66	24	250
		% within GENDER	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria mempunyai jumlah terbesar (146 responden). Komposisi masing-masing profil konsumen berdasarkan variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Responden-responden dengan jenis kelamin wanita termasuk kedalam kelompok kesatu, yaitu 59 responden (56,7%), sedangkan sisanya termasuk kedalam kelompok kedua 12 responden (11,5%), kelompok ketiga 26 responden (25%) dan kelompok keempat 7 responden (6,7%)
- b. Responden dengan jenis kelamin pria termasuk kedalam kelompok kesatu dengan 67 responden (45,9%), sedangkan sisanya, termasuk kedalam kelompok kedua 22 responden (15,1%), kelompok ketiga 40 responden (27,4%) dan kelompok keempat 17 responden (11,6%).

2. Variabel *Umur* (Usia responden)

Komposisi konsumen Galeria Mall keempat segmen yang terbentuk berdasarkan usianya adalah

Tabel 10 Komposisi konsumen Galeria Mall berdasarkan usia

UMUR * Ward Method			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
UMUR	14-24 tahun	Count	109	13	31	8	161
		% within UMUR	67.7%	8.1%	19.3%	5.0%	100.0%
	25-34 tahun	Count	15	16	30	11	72
		% within UMUR	20.8%	22.2%	41.7%	15.3%	100.0%
	35-44 tahun	Count	2	5	2	3	12
		% within UMUR	16.7%	41.7%	16.7%	25.0%	100.0%
	45-64 tahun	Count			3	2	5
		% within UMUR			60.0%	40.0%	100.0%
Total		Count	126	34	66	24	250
		% within UMUR	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output diatas diketahui bahwa responden dengan usia 14-24 tahun (kategori remaja dan muda) merupakan kelompok profil konsumen terbesar

pada variabel umur, yaitu sejumlah 109 responden. Adapaun komposisi masing-masing profil berdasarkan variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Responden-responden dengan usia 14 – 24 tahun terlihat sebagian besar responden termasuk kedalam kelompok satu 109 responden (67,7%), sisanya termasuk kedalam kelompok kedua 13 responden (8,1%), kelompok ketiga 31 responden (19,3%) dan kelompok keempat 8 responden (5%).
- b. Responden-responden dengan usia 25 – 34 tahun (kategori dewasa), pada kelompok kesatu 15 responden (20,8%), kelompok kedua 16 responden (22,2%), kelompok ketiga 30 responden (41,7%) dan kelompok keempat 11 responden (15,3%).
- c. Responden-responden dengan usia 35 – 44 tahun (kategori dewasa setengah baya), pada kelompok kesatu 2 responden (16,7%), kelompok kedua 5 responden (41,7 %), kelompok ketiga 2 responden (16,7%) dan kelompok keempat 3 responden (25%)
- d. Responden-responden dengan usia 45 – 64 tahun (kategori tua) pada kelompok ketiga 3 responden (60%) dan kelompok keempat 2 responden (40%). Sedangkan responden dengan usia diatas 65 tahun tidak ada dalam penelitian ini.

3. Variabel *Didik* (Pendidikan responden)

Komposisi konsumen Galeria Mall dalam kedua segmen konsumen yang terbentuk berdasarkan pendidikannya adalah :

Tabel 11. Komposisi konsumen Galeria Mall Berdasarkan pendidikannya

DIDIK * Ward Method			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
DIDIK	SMP/ Sederajat	Count	6			2	8
		% within DIDIK	75.0%			25.0%	100.0%
	SMU/ Sederajat	Count	42	14		1	57
		% within DIDIK	73.7%	24.6%		1.8%	100.0%
	Akademi/ D1,D2,D3	Count	37	11	21	2	71
		% within DIDIK	52.1%	15.5%	29.6%	2.8%	100.0%
	S1	Count	40	8	39	13	100
		% within DIDIK	40.0%	8.0%	39.0%	13.0%	100.0%
	S2	Count		1	6	6	13
		% within DIDIK		7.7%	46.2%	46.2%	100.0%
	Lainnya	Count	1				1
		% within DIDIK	100.0%				100.0%
Total		Count	126	34	66	24	250
		% within DIDIK	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output diatas diketahui bahwa responden dengan pendidikan S1 merupakan kelompok profil terbesar (100 responden). Komposisi masing-masing profil konsumen berdasarkan variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Responden-responden dengan pendidikan SMP/ Sederajat pada kelompok kesatu 6 responden (75%) dan kelompok keempat 2 responden (25%)
- b. Responden-responden dengan pendidikan SMU/ Sederajat, pada kelompok kesatu 42 responden (73,7%), kelompok kedua 14 responden (24,6%) dan kelompok keempat 1 responden (1,8%).

- c. Responden-responden dengan pendidikan Akademi/ D1, D2, D3 pada kelompok kesatu 37 responden (52,1%), kelompok kedua 11 responden (15,5%), kelompok ketiga 21 responden (29,6 %) dan kelompok keempat 2 responden (2,8%).
- d. Responden-responden dengan pendidikan S1, pada kelompok kesatu 40 responden (40%), kelompok kedua 8 responden (8%), kelompok ketiga 39 responden (39%) dan kelompok empat 13 responden (13%).
- e. Responden-responden dengan pendidikan S2, termasuk pada kelompok kedua 1 responden (7,7%), kelompok ketiga 6 responden (46,2%) responden dan kelompok keempat 6 responden (46,2%).
- f. Responden-responden dengan pendidikan Linnya, hanya terdapat pada kelompok kesatu 1 responden.
4. Variabel *Kerja* (pekerjaan responden)
- Komposisi konsumen Galeria Mall dalam keempat segmen yang terbentuk berdasarkan pekerjaannya adalah:

Tabel 12 Komposisi konsumen Galeria Mall berdasarkan pekerjaan

KERJA * Ward Method			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
KERJA	Pelajar/ Mahasiswa	Count	101		21	5	127
		% within KERJA	79.5%		16.5%	3.9%	100.0%
	Karyawan Swasta	Count	25		36	6	67
		% within KERJA	37.3%		53.7%	9.0%	100.0%
	Pegawai negeri	Count			9	1	10
		% within KERJA			90.0%	10.0%	100.0%
	Konsultan	Count		1		1	2
		% within KERJA		50.0%		50.0%	100.0%
	Wiraswasta/ Pedagang	Count		19		8	27
		% within KERJA		70.4%		29.6%	100.0%
	TNI/ POLRI	Count		3			3
		% within KERJA		100.0%			100.0%
	Buruh	Count		3			3
		% within KERJA		100.0%			100.0%
	Lainnya	Count		8		3	11
		% within KERJA		72.7%		27.3%	100.0%
Total		Count	120	34	66	24	250
		% within KERJA	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ Mahasiswa merupakan kelompok profil terbesar (127 responden). Komposisi masing-masing profil konsumen berdasarkan variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa terdapat pada kelompok kesatu 101 responden (79,5%), kelompok ketiga 21 responden (16,5%) dan kelompok keempat 5 responden (3,9%).
- b. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta terdapat pada kelompok kesatu 25 responden (37,3%), kelompok ketiga 36 responden (53,7%) dan kelompok keempat 6 responden (9 %).

- c. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri terdapat pada kelompok ketiga 9 responden (90%) dan kelompok keempat 1 responden (10%).
 - d. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai konsultan terdapat pada kelompok kedua 1 responden (50%) dan kelompok keempat 1 responden (50%).
 - e. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta/ pedagang terdapat pada kelompok kedua 19 responden (70,4%) dan kelompok keempat 8 responden (20,6%).
 - f. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai TNI/ POLRI hanya terdapat pada kelompok kedua yaitu 3 responden.
 - g. Responden-responden dengan pekerjaan sebagai buruh hanya terdapat pada kelompok kedua yaitu 3 responden.
 - h. Responden-responden dengan pekerjaan selain yang ditentukan dalam penelitian ini terdapat pada kelompok kedua 8 responden (72,7%) dan kelompok keempat(27,3%).
5. Variabel *Belanja* (Pengeluaran per bulan responden)

Komposisi konsumen Galeria Mall dalam keempat segmen konsumen yang terbentuk berdasarkan pengeluaran setiap bulannya adalah :



Tabel 13. komposisi Konsumen Galeria Mall Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per bulan

BELANJA * Ward Method			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
BELANJA	Kurang dari Rp 200.000	Count	27	3			30
		% within BELANJA	90.0%	10.0%			100.0%
	Rp 200.000 - Rp 500.000	Count	85	14	9	1	109
		% within BELANJA	78.0%	12.8%	8.3%	9%	100.0%
	Rp 500.000 - Rp 1000.000	Count	14	12	46	8	80
		% within BELANJA	17.5%	15.0%	57.5%	10.0%	100.0%
	Rp 1000.000 - Rp 2000.000	Count		5	9	12	26
		% within BELANJA		19.2%	34.6%	46.2%	100.0%
	Rp 2000.000 - Rp 4000.000	Count			2	3	5
		% within BELANJA			40.0%	60.0%	100.0%
Total		Count	126	34	66	24	250
		% within BELANJA	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output diatas diketahui bahwa responden dengan tingkat pengeluaran perbulan antara Rp 200.000 – Rp 500.000 merupakan kelompok profil terbesar (109 responden). Komposisi masing-masing profil konsumen berdasarkan variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Responden-responden dengan tingkat pengeluaran perbulan kurang dari Rp 200.000 pada kelompok kesatu 27 responden (90%) dan kelompok kedua 3 responden (10%)
- b. Responden-responden dengan tingkat pengeluaran Rp 200.000 – Rp500.000 perbulan pada kelompok pertama 85 responden (78%), kelompok kedua 14 responden (12,8%), kelompok ketiga 9 responden (8,3%) dan kelompok keempat 1 responden (0,9%).

6. Variabel *Tinggal* (Lokasi tempat tinggal)

Komposisi konsumen Galeria Mall pada keempat segmen konsumen yang terbentuk berdasarkan lokasi tempat tinggal para responden adalah :

Tabel 14 Komposisi konsumen Galeria Mall Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

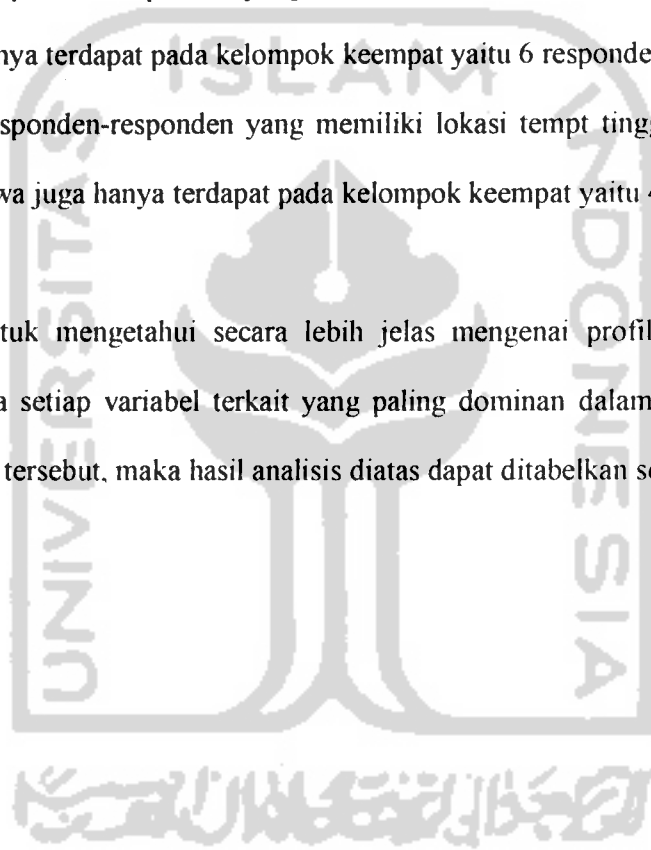
TINGGAL * Ward Method			Crosstabulation				
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
TINGGAL	Wilayah DIY	Count	108	30	48		186
		% within TINGGAL	58.1%	16.1%	25.8%		100.0%
	Jawa Tengah	Count	17	4	17		38
		% within TINGGAL	44.7%	10.5%	44.7%		100.0%
	Jawa Timur	Count	1		1	1	3
		% within TINGGAL	33.3%		33.3%	33.3%	100.0%
	Jakarta	Count				13	13
		% within TINGGAL				100.0%	100.0%
	Jawa Barat	Count				6	6
		% within TINGGAL				100.0%	100.0%
	Luar Pulau Jawa	Count				4	4
		% within TINGGAL				100.0%	100.0%
Total		Count	126	34	66	24	250
		% within TINGGAL	50.4%	13.6%	26.4%	9.6%	100.0%

Dari output diatas diketahui bahwa responden di Wilayah DIY merupakan kelompok terbesar dengan 186 responden. Komposisi masing-masing profil konsumen berdasarkan tabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Wilayah DIY pada kelompok kesatu terdapat 108 responden (58,1%), kelompok kedua 30 responden (16,1%) dan kelompok ketiga 48 responden (25,8%).
- b. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Wilayah Jawa Tengah terdapat 17 responden (44,7%) pada kelompok kesatu, 4 responden (10,5%) pada kelompok kedua dan 17 responden (44,7%) pada kelompok ketiga.

- c. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Jawa Timur terdapat pada kelompok kesati 1 responden (33,3%), kelompok ketiga 1 responden (33,3%) dan kelompok keempat 1 responden (33,3%)
- d. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Jakarta hanya terdapat di kelompok keempat yaitu 13 responden.
- e. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Jawa Barat hanya terdapat pada kelompok keempat yaitu 6 responden
- f. Responden-responden yang memiliki lokasi tempat tinggal di Luar Pulau Jawa juga hanya terdapat pada kelompok keempat yaitu 4 responden.

Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai profil-profil konsumen mana pada setiap variabel terkait yang paling dominan dalam keempat segmen konsumen tersebut, maka hasil analisis diatas dapat ditabelkan sebagai berikut :



Tabel 15 Profil Konsumen yang Paling Dominan Pada Setiap Segmen

Variabel	Profil-profil yang paling dominan			
	Kelompok 1	Kelompok 2	Kelompok 3	Kelompok 4
Demografis				
Gender	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wanita ➤ Pria 			
Umur	➤ 14-24 th	➤ 35-44 th	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 25-34 th ➤ 45-64th 	
Didik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SMP/ Sederajat ➤ SMU/ Sederajat ➤ Akademi ➤ S1 ➤ Lainnya 		➤ S2	➤ S2
kerja	➤ Pelajar/ Mhs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsultan ➤ Wr. swasta ➤ TNI/POLRI ➤ Buruh ➤ Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan ➤ Pegawai Negeri 	➤ Konsultan
Belanja	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <200 ribu ➤ 200rb - 500rb 		➤ 500rb-1jt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1jt - 2jt ➤ 2jt - 4jt
Tinggal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wilayah DIY ➤ Jawa Tengah 		➤ Jawa Tengah	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jakarta ➤ Jawa Barat ➤ Luar.P.Jawa

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berkaitan dengan analisis segmentasi konsumen di Galeria Mall adalah sebagai berikut :

1. Dengan analisis faktor diperoleh 5 faktor :

- Faktor 1, berisi variabel karyawan, kasir, promosi, luas dan lain.
- Faktor 2, berisi variabel jajan, satpam dan info.
- Faktor 3, berisi variabel terang, dingin dan bersih.
- Faktor 4, berisi variabel layout, harga dan musik.
- Faktor 5, berisi variabel lengkap dan image

2. Berdasarkan analisis kelompok diperoleh hasil sebagai berikut ;

- Kelompok 1 atau disebut segmen 1 berisi lapisan konsumen yang lebih memperhatikan variabel faktor 1.
- Kelompok 2 atau disebut segmen 2 berisi lapisan konsumen yang lebih memperhatikan variabel faktor 2
- Kelompok 3 atau disebut segmen 3 berisi lapisan konsumen yang lebih memperhatikan variabel faktor 3

- Kelompok 4 atau disebut segmen 4 berisi lapisan konsumen yang memperhatikan variabel faktor 4 dan 5.
3. Berdasarkan tabulasi silang antara kelompok-kelompok dengan variabel kualitatif (berupa variabel-variabel demografis konsumen), diperoleh hasil sebagai berikut :
- a. Segmen konsumen pertama Galeria Mall merupakan lapisan konsumen yang memiliki profil atau karakteristik sebagai berikut :
 - berjenis kelamin wanita, pria.
 - berusia antara 14 -24 tahun
 - berpendidikan SMP/ Sederajat, SMU/ Sederajat, Akademi/ D1, D2, D3, S1 dan lainnya.
 - berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa
 - memiliki tingkat pengeluaran per bulan kurang dari Rp 200.000, Rp 200.000 – Rp 500.000.
 - bertempat tinggal di Wilayah DIY dan Jawa Tengah.
 - b...Segmen konsumen kedua Galeria Mall merupakan lapisan konsumen yang memiliki profil atau karakteristik sebagai berikut :
 - berusia 35 – 44 tahun (dewasa setengah baya).
 - berprofesi sebagai Konsultan, wiraswasta/ pedagang, beprofesi TNI/ POLRI, Buruh dan lainnya

- c. Segmen Konsumen ketiga Galeria Mall merupakan lapisan konsumen yang memiliki profil atau karakteristik sebagai berikut :
- berusia 25 – 34 tahun, beruasian 45 – 64 tahun
 - berpendidikan S2
 - berprofesi sebagai Karyawan, sebagai pegawai negeri
 - mempunyai tingkat pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000.
 - bertempat tinggal Jawa Tengah.
- d. Segmen konsumen keempat Galeria Mall merupakan lapisan konsumen yang memiliki profil atau karakteristik sebagai berikut :
- berpendidikan S2
 - berprofesi sebagai Konsultan
 - mempunyai tingkat pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - Masing- masing bertempat tinggal di Jakarta, Jawa Barat dan Luar Pulau Jawa

Karakteristik-karakteristik atau profil konsumen Galeria Mall, terlepas dari segmen-segmen konsumen yang ada, menunjukkan bahwa mereka kebanyakan berjenis kelamin pria, berusia remaja dan muda, berpendidikan sarjana, berprofesi sebagai palajar dan mahasiswa, memiliki tingkat pengeluaran 200 – 500 ribu rupiah per bulan, dan bertempat tinggal di wilayah DIY. Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh melalui profiling kluster menunjukkan bahwa untuk profil-profil konsumen diatas banyak terdapat didalam segmen pertama Galeria Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Allhusni, S. 2002. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*. J&J Learning, Yogyakarta
- Arifudin, A.R. 2003. *Segmentasi (Pengelompokan) Pasar dengan Metode Analisis Kluster. Tugas Akhir* (Tidak diterbitkan). Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Everitt, B.S., Landau, S., dan Leese, M.2001. *Cluster Analysis*. Fourth Edition, Oxford University Press, Inc, New York.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C.1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Johnson, R.A, dan D.W, Wincern, 1996, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Third Edition, New Delhi.
- Kiryanto. 2003. *Analisis Segmentasi Konsumen di Mirota Kampus Yogyakarta, Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kottler, P. 1998. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Sixth Edition, Prentice – Hall, Inc, New Jersey.
- Kottler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*, 1997, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nasution, S. 2003. *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta.


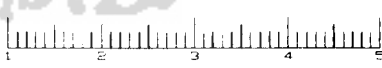
Suparman, I.A. 1986. *Pengumpulan dan Penyajian Data*, Karunika, Jakarta.

Supranto, J. 1998. *Teknik Sampling untuk Survei dan Experimen*, PT Asdi
Mahasatya.



2. DATA PENDAPAT RESPONDEN

PERTANYAAN		CONTOH JAWABAN	
Bagaimana dengan <i>kelengkapan</i> jenis-jenis barang yang anda cari disini ?		Sangat tidak lengkap	Sangat lengkap

No	PERTANYAAN	JAWABAN		
1	Bagaimana dengan <i>kelengkapan</i> jenis-jenis barang yang anda cari disini ?	Sangat tidak lengkap		Sangat lengkap
2	Bagaimana dengan <i>tata letak (layout)</i> barang-barang ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
3	Bagaimana <i>citra</i> perusahaan ini di mata anda?	Sangat tidak baik		Sangat baik
4	Bagaimana dengan <i>harga</i> barang-barang yang anda cari ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
5	Bagaimana dengan pelayanan <i>karyawan / SPG toko</i> ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
6	Bagaimana dengan pelayanan <i>kasir</i> ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
7	Bagaimana dengan <i>area parkir</i> yang dimiliki perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
8	Bagaimana dengan kemudahan <i>pembayaran</i> disini (kartu kredit, ATM, dll)	Sangat tidak baik		Sangat baik
9	Bagaimana dengan <i>promosi</i> yang dilakukan perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
10	Bagaimana dengan <i>penerangan / tata cahaya</i> didalam sini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
11	Bagaimana dengan fasilitas <i>pendingin udara</i> disini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
12	Bagaimana dengan fasilitas <i>musik</i> didalam perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
13	Bagaimana dengan <i>kebersihan</i> di dalam perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
14	Bagaimana dengan tata ruang <i>tempat-tempat jajan dan counter-counter</i> yang lain didalam/lingkungan sekitar perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
15	Bagaimana dengan pelayanan <i>satpam</i> ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
16	Bagaimana dengan pelayanan di <i>counter informasi</i> perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
17	Bagaimana dengan <i>keleluasaan</i> tempat untuk memilih jenis barang yang anda cari disini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik
18	Bagaimana dengan <i>fasilitas-fasilitas lain</i> (mushola, toilet, dll) yang disediakan oleh perusahaan ini ?	Sangat tidak baik		Sangat baik

Lampiran 2

Data Pendapat Responden

No	Lengkap	Layout	Image	Harga	Karyawan	Kasir	Parkir	Bayar	Promosi	Terang	Dingin	Musik	Bersih	Jajan	Satpam	info	luas	lain
1	4,2	4,2	4,2	3,2	4,2	4,2	4,2	4,2	3,6	4,2	4,3	4,7	4,7	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
2	4,1	3,5	4,1	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	4,1	4,2	4	4	4	3,4	3,5	4	4
3	4,7	3,7	4,7	3	4,7	3,2	4,7	3,2	3,2	4,7	4,7	43,4	4,7	3,2	3,2	3,8	4,5	3
4	3,4	2,8	4,4	2,3	3,8	3,8	4,3	3,2	2,3	3,2	4,1	4,5	3,5	3,7	4,2	4	3	2,7
5	3,4	3,5	4,4	3,4	2,4	3,5	3,5	4,4	3,4	4,4	4,2	1,6	4,5	2,5	3,5	4,4	1	1
6	2,5	3,4	4,5	2,5	2,5	3,5	2,4	3,5	3,5	4,4	2,5	4,2	2,4	3,2	2,4	4	3,6	1,5
7	4,3	4,3	4,4	3,7	2,3	3,2	2,2	3,7	4,3	3,6	3,8	4,4	4,3	3,2	2,2	3,3	4,3	4,2
8	2,6	4,2	3,7	4,4	3,3	4	2	4,3	3,7	4,2	4,3	3	4,3	4,4	4,3	4,3	3,5	4
9	4	3,1	3,1	2,5	3	3	2,5	2,8	2,5	2,5	2,5	3,7	4,3	4	2,5	3,6	3	2,5
10	3,7	3,7	4,2	3,6	3,6	3,6	4,8	4,2	4,2	4,3	3,8	1	2,5	3,8	3,8	3,7	4,4	3,6
11	4,9	1	5	1	1	1,1	1	4,6	1	4,9	4,8	4,5	3,7	1,2	1,2	5	2	1
12	3,6	4,4	2,5	2,8	4,9	4,6	1,2	2	4,3	4,4	3	3,1	1	4,5	3	3	4,5	4,5
13	3	3,1	5	3	3	4,9	5	5	5	4,9	5	4,9	4,5	4,9	3,5	3,3	3	4,8
14	4,6	1,2	4,7	1,1	1,1	4,9	4,7	1,1	4,9	4,9	1	4,9	5	4,7	4,7	4,6	4,8	5
15	4,6	4,7	4,7	4,9	4,8	4,7	4,7	4,8	4,9	4,9	5	4,8	4,9	4,8	4,9	4,8	4,9	5
16	4,7	4,7	4,7	3	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,8	4,9	4,6	4,9	4,7	4,7	4,8
17	3	4,9	4,9	3	4,8	4,9	4,9	4,9	3	4,9	4,8	4,9	4,8	3	4,6	5	3	5
18	4,5	4,5	4,6	1,2	4,7	4,7	4,7	4,8	4,7	4,7	4,7	4,7	3,9	4,7	5	4,9	1	4,3
19	4,7	1	4,7	1	4,7	4,8	4,6	4,6	4,7	4,7	4,8	1,3	4,7	2	4,7	2,7	4,7	1,4
20	4,8	1	4,6	1,1	4,7	4,7	4,1	4,5	3	4,5	4,6	2,5	1,3	3,3	5	3,8	2,8	2,6
21	4,8	4,8	4,8	1,2	4,1	4,7	4,9	4,9	4,7	4,8	4,8	4,8	3	4,8	4,7	4,8	2,6	4,5
22	3,7	4,2	2,7	2,7	3,8	3,2	4,7	3,3	1,9	4,2	4,1	3,7	4,7	3,6	4,7	3,2	3,7	4,2
23	4,2	4,2	4,7	3,7	4,3	4,3	4,7	4,7	3,7	4,2	4,2	4,2	4,2	3,8	4,5	2,8	4,7	4,7
24	3,1	2,7	4,2	3,9	4	4,3	4,9	4,9	4,2	3,1	3,2	2	3,7	4,6	4,9	4,7	2,9	4,8
25	3	3,9	4,4	1,6	1,5	1,5	4,8	4,7	3,2	4,7	4,8	4,9	4,2	4,2	4,7	2	3	4
26	3,7	3,7	4,3	1,1	3,7	3,8	4,3	4,3	1,4	4,2	4,2	3,8	4,9	4,7	3,8	4,8	1,2	1,9
27	3,7	3,7	3,7	3,7	4,6	4,6	4,6	4,7	4,7	3,1	5	1,1	3,7	3,6	3,2	4,6	4,8	1,9
28	4,7	4,7	4,8	4,3	4,6	4,7	4,5	4,6	1,3	4,7	4,7	1,3	4,9	5	2,6	4	4,7	4,7

128	4,1	4	3,3	4,4	3,4	4,6	4,7	4,7	4,2	4,3	3,1	4,4	4,3	3,7	4,9	4,6	4,6	4,6
129	1,5	2,3	3,2	1,3	4,6	4,6	3,6	3,9	3,1	3,9	4,1	3,3	4	3,3	4,3	4	3	3,1
130	4,7	3	4	3,4	3,5	3,5	4,7	3,2	4	4,5	3,1	3,2	3,2	3,8	3,2	3,5	3,6	3
131	4,8	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	3	5	4	1,4	5	2	3	2	3	1,1
132	4,2	4,8	4,8	1	5	5	1	4,9	4,9	4,9	2,5	5	4,9	1,3	4,9	4,9	4,7	1
133	3,6	4,6	4,8	3	3	3	5	5	5	5	4,8	4,9	4,9	3	3	3	3	3
134	3,1	3,6	4,1	2	3,8	4,2	5	4,1	4,2	4,8	1,2	4,6	4,2	4,1	4,1	3	2	3
135	3,5	3,7	4,5	2	3	3	1,9	3	2,9	4,4	3,8	4,8	3	4,2	2,8	4,4	4,4	1,2
136	2,7	4,7	3	3	3	4	3,2	3,1	1,3	1,9	3,1	3,5	4,5	4,2	4,5	4,5	3	3
137	4	3	4,2	1,2	3	3	2,5	3,8	2	3,7	4,3	4,6	4,6	4,9	3,8	4	3,2	2,5
138	3,8	2,8	4,2	3,2	2,7	3,7	2,2	4,2	2,2	3,2	3,6	2,6	3,6	3,2	3,1	3,8	3,7	2
139	4,2	4,1	3,9	4	4,5	4,5	4,2	4,6	4,6	4,6	5	4,6	4,6	4,5	4,8	4,6	4,9	3,2
140	4,1	3,7	3,7	2,7	3,2	2,7	3,1	4,2	2,8	4,1	4,2	2,7	4,3	3,5	3,5	3	4,1	3,2
141	1,4	4,1	4,2	4,2	1,7	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3	4,3	4,2	4,2	4,3	4,3	4,2	4,3	1,8
142	3	4	3,2	4,3	3,2	4,7	4,8	4,7	4,7	4,3	3,8	4,4	4,3	3,7	3,9	4,6	4,6	4,6
143	3	2,3	3,2	1,3	4,6	4,6	3,6	3,1	3,9	3,9	3,9	3,5	3,9	3,4	4,4	4	3,5	4
144	3	3,5	2	2,5	4	4	3	3,5	3	4,5	3	3,7	4,1	4	3,5	3	4	4
145	4,7	3,4	3,4	3,5	3,6	4,7	3,4	3,4	4	3,6	2,9	2,9	3,7	2,9	2,9	3	3	3
146	4,3	1,5	4,2	3	3	3	4,6	3	2,8	5	3	3	4,5	3	1,2	3	3	1,6
147	2,3	3	4,7	3,5	4,8	4,5	4,8	5	4,7	4,7	4,9	2,5	4,6	4,8	4,6	4,6	4,7	5
148	2,3	3,8	4,1	3,8	3,7	3,8	3,5	3,2	3,3	3,6	3	3,7	4	3,6	3,4	2,6	3,7	2,6
149	3,7	2,4	4,2	2,8	2,3	4,6	4,8	3,7	3,2	3,2	3,7	2,8	3,2	1,8	2,3	4,3	2,8	3,7
150	3,6	3,8	3	1,4	5	5	5	3,7	2	2,8	2,7	3	2,3	2,1	2,8	2,8	2,5	4,2
151	4,2	3,8	3,6	2,3	3,6	4,7	4,9	3,3	2,6	3	3,2	2,5	2,6	1,9	2,6	2,7	3,5	3,7
152	3,8	3,8	3,6	3,2	3	3,7	3,9	3,3	2,3	4,7	4,5	3,7	4,3	4,5	3,6	4	4,2	4
153	3,8	3,2	3,2	2,2	4	4,1	4,1	4,2	2,2	3,8	3,3	2,8	3,2	2,3	4	4,1	3,5	1,4
154	4,43	4,2	3,6	2,6	3,6	3,7	4	3,7	2,4	4,3	3,8	2	3,7	3,7	2,7	4	3,8	2,6
155	3	4,2	3,8	3,2	3,8	3,9	3,7	3,7	3,7	4,1	3,8	2,4	3,7	4,5	3,6	3,4	3,8	3,7
156	3	3	3,3	3,3	3,4	3,4	4,6	4,2	4,5	3,4	4,5	2,2	3,4	4,5	3,4	3,5	3,6	2,5
157	4,1	2,9	4,9	4	4	4,1	1,5	3,4	2,5	3,8	3,9	3,4	3,8	4,4	3,5	3,4	3,5	3,7
158	4,1	2,9	4,9	4	4	4,1	1,7	2,9	3	3,7	4,1	2,6	3,5	4,4	3,4	3,4	2,9	3,6
159	2,7	2,9	5	4	4	4	1,5	3	2	3,8	3,9	4,2	4	4	3,4	3,4	2,3	3,8
160	3	4,5	4	3,2	3,7	3,9	4,5	2,9	3	3,2	3,2	3,4	3	3,2	2,2	3,4	2,2	2,1

161	2,2	4,5	4	3,8	3,8	3,9	4,5	4	3	3,1	3,3	5	3,2	2	3,2	3	4	2,1
162	2,7	3,5	1	2,3	2,8	2,6	2,7	3,1	2,2	3	3,8	4,1	2,4	2,4	2,3	3	4	3
163	3	1,6	4,4	3,2	3,2	3,6	4,6	3	2,4	3,6	3,4	4	4,2	3	4,2	3	2,5	3
164	2,2	3,6	2,4	3,6	1,8	2,6	2,8	3	2,4	4	2,8	5	2,1	3,2	4	1,6	2,5	4
165	4,7	4,8	4,7	2,7	2,8	3,5	3,5	3,4	4,3	4,8	4,8	2,5	4,8	4,7	4,8	4,4	4,8	3,8
166	4,7	3,2	4,3	3	3	3	2,2	4,7	4,1	4,1	4,2	3	4,1	3	3	3	3,6	3
167	3	3	4,4	3	3	4,5	2,4	4,3	2,9	4,6	4,5	3	2,6	3,6	3,6	4,2	3,4	3,4
168	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	3,4
169	2,9	4,2	3,1	3,2	4,6	4,6	3	3	5	3,1	3,7	3,7	3,8	3,2	3,2	3,2	4,8	4,8
170	4,2	4,2	1,3	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8	3,8	4,8	2,3	1,2	1,3	5	4,9
171	4,5	4,4	3,8	4	3,5	4,3	4	4,2	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4	3,9	4,5
172	3	4,7	4,7	3,2	4,8	4,8	3,2	4,3	4,3	4,3	4,4	4,4	4,5	4,6	3,1	4,7	3,1	3,1
173	3	1,4	4,4	4,4	3,1	3,1	1,5	4,4	3,2	1,3	4,3	1,4	3,2	1,5	4,5	3,5	1,6	4,4
174	2,5	5	4,5	3,5	4,1	4,1	4	5	5	4,9	5	4,9	4,9	4	4	4	4,5	4,5
175	3,1	3,2	3,1	3,4	3,2	3,7	4,2	4,3	3,2	4,3	4,3	3,2	4,2	3,3	3,3	3,3	4,2	3,3
176	3,2	4	4,2	3,3	3,3	3,7	4,1	3,2	4	3,8	3,3	4,7	4,7	3,7	3,8	3,2	4,2	4,2
177	4,1	3,1	4,3	2,2	4,3	4,2	2	3	2,8	4,3	4,3	3,8	4,3	3	3,5	3,6	4,5	4,5
178	3	2,2	4,9	2,4	3,2	3,2	4,5	3,5	3,1	4,5	4,8	4,4	4,3	4	3,2	3,3	3,4	1,8
179	3,6	4,4	4	4	2,9	2,8	3,6	3	2,3	3,4	2,4	4,4	4,1	3	2,5	3	3,5	3,2
180	4	4	4,6	3,2	4,2	4,8	4,8	3,1	4,6	4	4,7	4,1	4,8	4,2	4,8	4,5	4,5	3,3
181	3,1	4,2	4	2	3	3,7	3	2,1	3	4,5	4,5	3,5	5	4	3	4,7	3,5	3,5
182	4,2	3,2	4,2	3,1	4,8	4,7	4	4,2	4	3,6	3,5	3,5	3,7	2,8	4,2	4,2	3,5	3
183	3,1	4,1	3	2,1	5	3	4,2	2,5	4,2	2,5	4,2	3,4	3,5	4,7	4,1	2,2	4,7	4
184	3	3	4,5	2,9	4	4	2	3	3	4,5	2,8	3,8	3,6	3,7	4,1	3,2	4,2	2,9
185	3	3	4	2,9	4	3	2	2,9	2,9	2,9	3	3,5	4,8	2	2,9	3,5	3	3,4
186	3	3	3,1	4,5	2,9	2,8	4,7	3	3,1	3,2	3,3	3,2	3,2	3	3	3	3	2
187	2,9	2,9	3	3	4,5	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	4,4	2,9	3	3	3	3	2,6
188	4,2	3,2	4,2	3	3	2,9	2,2	4,2	3,1	2,1	3,1	4,5	3	3	3	3	3	3
189	4,1	3,1	4,2	2,8	2,8	2,9	2,2	4,1	3	3,1	4,2	1,7	4,1	3	3	3	3,6	2,8
190	4,8	4,8	4,7	2,8	2,7	3,2	4,6	4	4,3	4,8	4,6	3,5	3,7	4,5	4,7	4,3	4,6	3
191	2,2	3,6	2,3	2,8	2	2,5	2,5	3	2	4	2,8	3	2,3	3,5	4	2	2,5	4,1
192	4,7	3,7	4,2	3,5	4,6	4,7	4,8	4,3	4,7	4,7	4,8	4,9	3	4	4,4	3,1	3,5	4
193	4,5	3,7	3,5	1	3,6	4,4	4,9	3	3	1,3	4,5	3,4	3,4	2,4	4,2	3	3,4	3,9

194	4,6	4,2	3,6	1,3	4,2	4,5	3,6	3,5	3,6	3	4,6	4,1	3,2	3,2	4,3	3	3,4	3,4
195	3,2	2,7	3,6	1,1	3,6	3,1	3,2	3,2	3,9	2,7	3,8	2,7	3,1	3,2	3,1	3	3,2	3,6
196	3,8	3,4	3,6	3,6	3,6	3,8	3,4	3,3	3,7	2,6	4,2	3,4	3,1	3,2	3,7	3	3,3	2,5
197	4,7	4,6	4,7	2,3	2,9	2,8	2,6	4,1	4,1	4,1	4,5	3,5	2,6	4,5	2,1	2	4	3
198	3,7	4,4	4,8	4,6	4,6	4,7	3,4	4,7	4,7	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,3	4,5	4,8	4
199	1,3	4,2	1,2	4,6	4,6	4,6	4,9	4,8	4,6	4,8	1,3	4,7	3,7	4,5	3,2	3,2	4,4	5
200	3,1	2,7	4,2	3,8	4,2	4,3	4,8	4,8	4,2	4,1	4,1	2,3	4,2	4,2	4,7	2,8	2,8	4,5
201	4,2	4,2	4,7	2,4	3,7	4,3	4,7	4,7	3,7	4,2	4,2	4,2	4,7	4,1	4,2	4,2	4,7	2
202	3,7	4,2	2,7	2,7	3,7	3,2	4,7	3,2	1,8	4,2	4,2	3,7	4,2	3,6	2,4	3,5	3,7	4,7
203	4,7	4,8	4,7	1,2	4,1	4,7	4,8	4,8	4,7	4,7	4,8	4,8	4,7	4,7	4,9	4,8	4,6	3,3
204	4,2	4,2	4,2	4,1	4,7	4,6	4,6	4,7	4,6	4,6	5	1,1	4,8	1	5	4,7	4,8	4,5
205	3,5	3,6	4,2	1,1	3,7	3,8	4,2	4,2	1,4	4,7	4,9	2,4	4,7	2,3	4,7	4,7	4,7	4,6
206	3	3,9	4,4	1,5	1,4	1,4	4,7	4,7	3,2	4,7	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	3	4,7
207	3,6	3,5	3,2	3,7	2,2	2,3	4,7	4,2	3,6	3,6	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	2,8	3,2	2,7
208	3,1	3,6	3,5	3,7	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3	4	3,9	3,6	3,5	4,2	4,3	3,8	3,1	2,8
209	4,7	1,2	4,7	1	4,7	4,6	1,4	4,6	4,6	4,7	4,8	1,3	1,3	1,2	4,7	4,7	4,7	1
210	3,9	2,4	4,1	2,3	4,4	4,4	3,8	4,4	4,4	4,3	4,3	2,4	2,4	2,9	2,5	4,2	3	2,6
211	2,7	2,3	2,6	4,4	3,2	4	1,8	4,3	3,6	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	3,1	4,2
212	4,2	4,2	3,3	3,7	3,3	3,2	2,2	3,7	4,2	3,7	3,8	4,2	4,2	3,2	2,2	3,2	4,2	4,2
213	4,6	1,1	4,8	1,1	1,1	4,7	2	4	3,8	3,9	4	4,2	4,2	4,7	3,2	3,7	3,6	4,2
214	4,5	4,4	2,4	2,7	4,7	4,6	1,2	4,2	4,3	4,3	3	4,2	4,2	4,3	3	3	4,5	4,5
215	4,8	2	5	1	1	1	2,2	4,7	1	4,7	4,8	1	1	1	1,2	5	1	1
216	4,7	4,7	4,7	1,5	2,6	2,8	2	4,4	2,6	4,5	3,8	2,6	2,6	2,6	2,1	4	2,7	2,7
217	4,7	3,3	4,8	1,3	1,8	1,9	1,2	4,5	1,8	4,6	4,3	1,8	1,8	1,8	1,6	4,5	1,7	1,7
218	4,7	4	4,7	1,4	2,2	2,4	1	4,4	2,2	4,9	5	4,9	4,9	4,8	4,9	4,8	4,9	5
219	3	3,1	4,9	3	3	4,8	1,1	4	5	4,9	5	3	5	4,9	3,4	3	3	4,9
220	3	4,8	4,9	3	4,8	4,9	1	4,9	3	4,9	5	4,8	4,9	3	4,9	5	3	4,8
221	4,5	4,5	4,5	1,2	4,2	4,2	1	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4	3	4,8
222	3,7	4,9	4,7	1,6	4,5	4,5	5	4,8	3,6	4,8	4,8	4,7	4,8	3,6	4,8	4,5	3	4,8
223	4,2	4,7	4,6	1,4	4,3	4,3	4,8	4,7	4,2	4,7	4,7	4,7	4,7	4,2	4,7	4,2	3	4,8
224	4,6	4,8	4,6	1,5	4,4	4,4	4,8	4,7	3,6	4,7	4,7	4,6	4,6	4,4	4,6	3	4,6	4,7
225	4,9	4,7	4,8	1,2	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8	1,1	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
226	4,8	4,6	4,6	1	4,7	4,7	4,8	1	4,5	4,7	4,2	1	4,7	1	1	1	4,9	4,8

227	4,6	4,6	4,6	1,3	4,7	4,7	4,7	4,8	4,7	4,7	4,8	1,4	4,7	4,6	4,8	4,9	4,7	4,7
228	3	4,1	3,4	1,1	4,7	4,7	4,7	4,7	2,6	4,6	4,7	1,2	4,7	2,6	2,9	2,8	4,8	4,7
229	3,8	4,3	4	1,2	4,7	4,7	4,7	4,7	3,7	4,6	4,7	1,3	4,7	3,6	3,9	3,9	4,7	4,7
230	3,4	4,2	3,7	1,1	4,7	4,7	4,7	4,7	3,2	4,6	4,7	1,2	4,7	3,6	4,5	4,5	1,2	4,6
231	3	3	4	1,1	3	4,7	4,7	4,7	4	4	4,5	4	4,7	3	4	4	4,1	3
232	3,5	3,5	2,7	3,9	3	3,9	4,7	4,7	3,6	2,5	3,5	3,7	3,4	3,8	3,8	3,8	3,8	3
233	3,7	3,6	4,7	3,2	4,6	4,1	4,7	4,7	4,6	4,4	4,5	3,8	4,6	4,1	4,6	4,5	4	3,6
234	3,6	3,5	3,7	3,5	3,8	4	3,4	3,4	4,1	3,4	4	3,7	4	3,9	4,2	4,1	3,9	3,3
235	3,6	3,5	4,2	3,3	4,2	4	4,4	4,4	4,3	3,8	4,3	3,7	4,3	4	4,4	4,3	3,9	3,4
236	3,6	3,5	3,9	3,4	3,4	4,1	3,9	3,9	3,7	2	4	2	4,8	3,7	2,5	4,7	3,5	2
237	3,9	3,8	4	4	4	4	2,3	4	4	4	4	4	4	3,1	4,1	3,5	4	2,5
238	4,3	4,4	4,1	3,2	4	4,1	3	3	4,2	3,3	4,3	4,2	4,3	3,2	3,2	4,1	4,3	3,2
239	4,7	4,2	4,8	4,2	4,3	4	3,8	3,8	3,8	4,2	3,7	3,7	3,2	3,8	4,2	4,3	4,3	4,3
240	4,5	4,3	4,4	3,7	4,1	4	4	4	4	3,7	4	3,9	3,7	3,5	3,7	4,2	4,3	3,7
241	4,6	4,2	4,6	3,9	4,2	4	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8	3,4	3,6	3,9	4,2	4,3	4
242	4,5	4,2	4,5	3,8	4,1	4	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	3,8	3,5	3,5	3,8	4,2	4,3	3,8
243	4,5	4,2	4,5	3,5	2,5	4,5	4,4	4,4	4,5	2,5	4,5	4,5	4,5	3,5	4,5	4,5	4,3	4,3
244	2	4	5	4	2,8	1,8	3	3	4	3,5	4	2,5	3	2	3	2	4,8	3
245	3,1	4,2	4,2	3,1	4,6	4,6	4,7	4,7	3,1	3,1	4,6	4,6	4,6	3,1	4,7	3,2	3,2	4,7
246	4,5	4,4	3	3,5	3,2	3,2	3,5	3,5	3,5	3,3	4,3	3,8	3,8	2,5	3,8	2,6	4	3,8
247	3,8	4,2	3,6	3,3	3,8	4,5	4,2	4,2	3,3	3,2	4,4	3,5	4,2	2,8	4,2	2,9	3,6	4,2
248	4,1	4,3	3,3	3,7	4,4	4,4	4,4	4,4	4,6	3,6	4,6	4,6	3	4	3,1	4,4	4,5	1,9
249	4,7	3,5	4,2	3	3,1	3,1	4,2	4,2	3	3,5	3,6	3,6	3,6	4,2	3,6	4,7	3,7	3,6
250	3,7	3,6	4,2	3,2	3,1	3,2	2,4	2,4	3,8	2,2	3,7	4,2	4,2	3,7	2,6	2,8	4,2	3,1

Lampiran 3

Data Identitas Responden

No	Variabel	Kode
1	Gender (Jenis Kelamin) <ul style="list-style-type: none">• Wanita• Pria	0 1
2	Umur <ul style="list-style-type: none">• 14 – 24 tahun (remaja dan muda)• 25 – 34 tahun (dewasa)• 34 – 44 tahun (dewasa setengah baya)• 44 – 64 tahun (tua)• diatas 64 tahun (lanjut usia)	1 2 3 4 5
3	Didik (pendidikan) <ul style="list-style-type: none">• SMP/ sederajat• SMU/ sederajat• Akademi/ D1, D2, D3• S1• S2• Lainnya	1 2 3 4 5 6
4	Kerja (pekerjaan) <ul style="list-style-type: none">• Pelajar/ mahasiswa• Karyawan swasta• Pegawai Negeri• Konsultan• Wiraswasta/ pedagang• TNI/ POLRI• Buruh• Lainnya	1 2 3 4 5 6 7 8
5	Belanja (rata-rata pengeluaran perbulan) <ul style="list-style-type: none">• Kurang dari Rp. 200.000• Rp. 200.000 – Rp. 500.000• Rp. 500.000 – Rp 1.000.000• Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000• Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 2 3 4 5
6	Tinggal (lokasi tempat tinggal saat ini) <ul style="list-style-type: none">• Wilayah DIY• Jawa Tengah• Jawa Timur• Jakarta• Jawa Barat• Luar pulau jawa	1 2 3 4 5 6

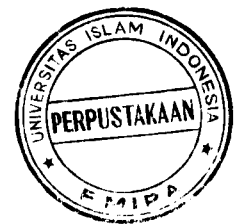
Lampiran 4

Frekuensi Data Identitas Responden

No	Gender	Umur	Didik	Kerja	Belanja	Tinggal
1	1	1	4	1	2	1
2	1	2	3	8	3	1
3	1	1	4	1	2	1
4	1	1	3	1	1	1
5	1	1	4	1	2	1
6	0	1	4	1	2	1
7	0	1	4	1	2	1
8	1	1	3	2	1	1
9	1	1	2	1	2	1
10	1	1	3	5	1	1
11	1	4	5	2	3	2
12	1	1	4	1	2	1
13	1	1	2	1	1	1
14	1	1	4	1	2	1
15	0	2	3	2	3	1
16	0	1	2	2	2	1
17	0	1	3	2	3	4
18	1	3	2	5	2	1
19	1	2	2	7	2	1
20	1	1	2	1	2	1
21	1	1	2	1	3	1
22	1	2	4	8	2	4
23	1	2	4	5	3	4
24	1	2	5	5	6	4
25	1	2	4	5	3	1
26	1	2	4	2	3	1
27	1	1	4	2	2	1

28	0	1	4	1	1	1
29	0	1	4	1	2	1
30	0	2	3	1	2	1
31	0	1	3	1	3	1
32	1	1	4	1	2	1
33	1	1	3	1	1	1
34	1	1	3	1	4	2
35	1	1	4	1	4	6
36	1	1	3	2	3	2
37	1	1	2	1	2	1
38	1	1	2	1	2	1
39	0	1	2	5	3	1
40	0	1	1	1	1	1
41	0	3	2	2	2	1
42	1	1	2	5	2	1
43	1	2	2	2	2	1
44	1	2	1	2	1	1
45	1	1	2	5	2	0
46	0	1	4	1	1	1
47	1	1	4	1	1	1
48	1	1	2	1	1	1
49	1	1	4	1	2	1
50	0	1	4	1	2	1
51	1	1	4	1	2	1
52	1	1	3	2	2	1
53	1	1	3	1	2	1
54	1	2	4	2	2	2
55	1	2	4	2	2	1
56	1	1	2	1	1	2
57	1	1	3	1	2	1
58	1	1	2	1	2	2
59	1	1	2	1	2	1

60	1	1	3	1	3	1
61	1	2	2	2	3	1
62	0	1	4	1	1	2
63	0	1	3	1	1	2
64	0	1	3	1	2	1
65	0	1	3	1	2	3
66	1	1	4	1	2	1
67	0	1	4	1	2	1
68	0	1	4	1	2	1
69	1	1	4	1	5	1
70	0	1	4	1	2	1
71	1	1	2	1	3	1
72	1	2	5	8	4	1
73	0	1	4	1	3	1
74	1	1	4	8	2	1
75	1	2	4	1	1	1
76	1	1	2	1	3	6
77	0	1	2	1	2	1
78	1	1	2	1	2	1
79	1	1	2	1	1	2
80	1	1	5	3	3	1
81	0	1	4	1	3	5
82	1	1	3	1	2	1
83	1	1	3	2	2	1
84	1	1	3	1	2	1
85	0	1	4	1	4	1
86	1	1	4	1	1	1
87	1	1	4	1	4	1
88	1	1	4	1	2	1
89	1	1	3	2	2	2
90	1	1	3	1	2	1
91	1	1	4	1	2	1



92	1	1	3	1	2	2
93	1	1	3	1	2	1
94	1	1	3	1	5	2
95	1	2	3	2	5	5
96	1	1	6	1	2	1
97	1	2	2	2	3	1
98	0	1	4	1	2	1
99	1	1	4	1	3	1
100	1	1	2	1	3	1
101	1	2	4	1	2	1
102	1	1	2	5	2	2
103	0	1	2	5	2	1
104	0	1	3	1	2	1
105	0	1	3	1	3	1
106	0	1	3	1	2	1
107	0	1	3	1	1	2
108	0	1	3	1	2	2
109	0	1	3	2	2	1
110	0	1	3	1	2	2
111	0	1	3	1	2	1
112	0	1	3	1	2	1
113	1	2	2	2	2	2
114	0	2	4	2	2	2
115	0	1	3	1	2	1
116	0	1	3	1	2	1
117	0	1	3	1	2	1
118	0	1	3	1	2	1
119	0	1	4	1	1	1
120	0	1	4	1	3	1
121	0	2	5	2	3	1
122	0	2	2	2	3	1
123	0	2	1	8	2	1

KRYWIN	1,000
KASIR	.597**
PARKIR	.344**
BAYAR	.171**
PROMOSI	.407**
TERANG	.067
DINGIN	.160*
MUSIK	.143*
BERSIH	.224**
JAJAN	.130*
SATPAM	.320**
INFO	.105
LUAS	.257**
LAIN	.270**

124	0	2	3	8	1	1
125	0	4	4	8	4	4
126	0	3	2	5	4	1
127	0	1	4	1	1	1
128	0	1	4	1	1	1
129	0	2	4	8	1	1
130	0	1	4	2	1	1
131	1	3	4	4	5	3
132	0	1	4	2	2	2
133	0	1	4	1	2	1
134	0	1	4	1	2	1
135	1	1	4	1	2	1
136	0	1	4	1	2	1
137	0	1	4	1	2	1
138	0	1	4	1	1	1
139	1	1	4	1	2	1
140	1	1	2	1	2	1
141	0	1	2	2	2	2
142	0	2	4	2	2	2
143	0	2	3	2	3	1
144	1	2	3	2	3	1
145	1	1	3	2	3	1
146	1	1	3	1	3	1
147	1	1	2	1	2	2
148	1	2	5	5	5	4
149	1	1	2	6	3	2
150	1	2	3	6	4	1
151	0	1	3	1	2	1
152	1	2	3	2	3	1
153	1	2	5	2	4	1
154	0	2	4	2	3	1
155	1	1	4	1	3	1

	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
LINGKAP	62.7708	64.9514	.2644	.3831	.8257
LAYOUT	62.7652	61.1841	.5100		

Lampiran 9

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. LENGKAP	3.7020	.8168	250.0
2. LAYOUT	3.7076	.8787	250.0
3. IMAGE	3.9640	.8161	250.0
4. HARGA	2.9524	1.0650	250.0
5. KRYWN	3.6228	.9333	250.0
6. KASIR	3.8380	.8656	250.0
7. PARKIR	3.5892	1.1473	250.0
8. BAYAR	3.8768	.8094	250.0
9. PROMOSI	3.5340	.9836	250.0
10. TERANG	4.0308	.8109	250.0
11. DINGIN	4.0084	.7811	250.0
12. MUSIK	3.5448	1.0972	250.0
13. BERSIH	3.9740	.8064	250.0
14. JAJAN	3.5596	.9329	250.0
15. SATPAM	3.6692	.9075	250.0
16. INFO	3.6908	.8302	250.0
17. LUAS	3.7364	.8717	250.0
18. LAIN	3.4720	1.0392	250.0

N of Cases = 250.0

Lampiran 3

Data Identitas Responden

No	Variabel	Kode
1	Gender (Jenis Kelamin) <ul style="list-style-type: none">• Wanita• Pria	0 1
2	Umur <ul style="list-style-type: none">• 14 – 24 tahun (remaja dan muda)• 25 – 34 tahun (dewasa)• 34 – 44 tahun (dewasa setengah baya)• 44 – 64 tahun (tua)• diatas 64 tahun (lanjut usia)	1 2 3 4 5
3	Didik (pendidikan) <ul style="list-style-type: none">• SMP/ sederajat• SMU/ sederajat• Akademi/ D1, D2, D3• S1• S2• Lainnya	1 2 3 4 5 6
4	Kerja (pekerjaan) <ul style="list-style-type: none">• Pelajar/ mahasiswa• Karyawan swasta• Pegawai Negeri• Konsultan• Wiraswasta/ pedagang• TNI/ POLRI• Buruh• Lainnya	1 2 3 4 5 6 7 8
5	Belanja (rata-rata pengeluaran perbulan) <ul style="list-style-type: none">• Kurang dari Rp. 200.000• Rp. 200.000 – Rp. 500.000• Rp. 500.000 – Rp 1.000.000• Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000• Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 2 3 4 5
6	Tinggal (lokasi tempat tinggal saat ini) <ul style="list-style-type: none">• Wilayah DIY• Jawa Tengah• Jawa Timur• Jakarta• Jawa Barat• Luar pulau jawa	1 2 3 4 5 6

Lampiran 4

Frekuensi Data Identitas Responden

No	Gender	Umur	Didik	Kerja	Belanja	Tinggal
1	1	1	4	1	2	1
2	1	2	3	8	3	1
3	1	1	4	1	2	1
4	1	1	3	1	1	1
5	1	1	4	1	2	1
6	0	1	4	1	2	1
7	0	1	4	1	2	1
8	1	1	3	2	1	1
9	1	1	2	1	2	1
10	1	1	3	5	1	1
11	1	4	5	2	3	2
12	1	1	4	1	2	1
13	1	1	2	1	1	1
14	1	1	4	1	2	1
15	0	2	3	2	3	1
16	0	1	2	2	2	1
17	0	1	3	2	3	4
18	1	3	2	5	2	1
19	1	2	2	7	2	1
20	1	1	2	1	2	1
21	1	1	2	1	3	1
22	1	2	4	8	2	4
23	1	2	4	5	3	4
24	1	2	5	5	6	4
25	1	2	4	5	3	1
26	1	2	4	2	3	1
27	1	1	4	2	2	1

28	0	1	4	1	1	1
29	0	1	4	1	2	1
30	0	2	3	1	2	1
31	0	1	3	1	3	1
32	1	1	4	1	2	1
33	1	1	3	1	1	1
34	1	1	3	1	4	2
35	1	1	4	1	4	6
36	1	1	3	2	3	2
37	1	1	2	1	2	1
38	1	1	2	1	2	1
39	0	1	2	5	3	1
40	0	1	1	1	1	1
41	0	3	2	2	2	1
42	1	1	2	5	2	1
43	1	2	2	2	2	1
44	1	2	1	2	1	1
45	1	1	2	5	2	0
46	0	1	4	1	1	1
47	1	1	4	1	1	1
48	1	1	2	1	1	1
49	1	1	4	1	2	1
50	0	1	4	1	2	1
51	1	1	4	1	2	1
52	1	1	3	2	2	1
53	1	1	3	1	2	1
54	1	2	4	2	2	2
55	1	2	4	2	2	1
56	1	1	2	1	1	2
57	1	1	3	1	2	1
58	1	1	2	1	2	2
59	1	1	2	1	2	1

60	1	1	3	1	3	1
61	1	2	2	2	3	1
62	0	1	4	1	1	2
63	0	1	3	1	1	2
64	0	1	3	1	2	1
65	0	1	3	1	2	3
66	1	1	4	1	2	1
67	0	1	4	1	2	1
68	0	1	4	1	2	1
69	1	1	4	1	5	1
70	0	1	4	1	2	1
71	1	1	2	1	3	1
72	1	2	5	8	4	1
73	0	1	4	1	3	1
74	1	1	4	8	2	1
75	1	2	4	1	1	1
76	1	1	2	1	3	6
77	0	1	2	1	2	1
78	1	1	2	1	2	1
79	1	1	2	1	1	2
80	1	1	5	3	3	1
81	0	1	4	1	3	5
82	1	1	3	1	2	1
83	1	1	3	2	2	1
84	1	1	3	1	2	1
85	0	1	4	1	4	1
86	1	1	4	1	1	1
87	1	1	4	1	4	1
88	1	1	4	1	2	1
89	1	1	3	2	2	2
90	1	1	3	1	2	1
91	1	1	4	1	2	1



92	1	1	3	1	2	2
93	1	1	3	1	2	1
94	1	1	3	1	5	2
95	1	2	3	2	5	5
96	1	1	6	1	2	1
97	1	2	2	2	3	1
98	0	1	4	1	2	1
99	1	1	4	1	3	1
100	1	1	2	1	3	1
101	1	2	4	1	2	1
102	1	1	2	5	2	2
103	0	1	2	5	2	1
104	0	1	3	1	2	1
105	0	1	3	1	3	1
106	0	1	3	1	2	1
107	0	1	3	1	1	2
108	0	1	3	1	2	2
109	0	1	3	2	2	1
110	0	1	3	1	2	2
111	0	1	3	1	2	1
112	0	1	3	1	2	1
113	1	2	2	2	2	2
114	0	2	4	2	2	2
115	0	1	3	1	2	1
116	0	1	3	1	2	1
117	0	1	3	1	2	1
118	0	1	3	1	2	1
119	0	1	4	1	1	1
120	0	1	4	1	3	1
121	0	2	5	2	3	1
122	0	2	2	2	3	1
123	0	2	1	8	2	1

124	0	2	3	8	1	1
125	0	4	4	8	4	4
126	0	3	2	5	4	1
127	0	1	4	1	1	1
128	0	1	4	1	1	1
129	0	2	4	8	1	1
130	0	1	4	2	1	1
131	1	3	4	4	5	3
132	0	1	4	2	2	2
133	0	1	4	1	2	1
134	0	1	4	1	2	1
135	1	1	4	1	2	1
136	0	1	4	1	2	1
137	0	1	4	1	2	1
138	0	1	4	1	1	1
139	1	1	4	1	2	1
140	1	1	2	1	2	1
141	0	1	2	2	2	2
142	0	2	4	2	2	2
143	0	2	3	2	3	1
144	1	2	3	2	3	1
145	1	1	3	2	3	1
146	1	1	3	1	3	1
147	1	1	2	1	2	2
148	1	2	5	5	5	4
149	1	1	2	6	3	2
150	1	2	3	6	4	1
151	0	1	3	1	2	1
152	1	2	3	2	3	1
153	1	2	5	2	4	1
154	0	2	4	2	3	1
155	1	1	4	1	3	1

156	1	1	2	1	2	2
157	0	1	4	1	1	1
158	0	2	4	2	2	1
159	1	1	3	5	2	1
160	0	2	1	2	1	1
161	1	3	2	2	3	1
162	1	1	3	5	2	1
163	0	3	3	3	3	1
164	0	1	1	1	2	1
165	0	1	2	5	3	2
166	0	1	2	1	2	1
167	1	2	2	2	3	1
168	1	1	4	2	3	2
169	1	1	4	1	4	6
170	1	1	3	2	4	2
171	1	1	3	1	2	1
172	1	1	4	1	3	2
173	0	2	3	2	3	1
174	0	2	4	3	3	1
175	0	1	4	1	2	2
176	0	1	4	1	2	1
177	1	1	4	1	3	2
178	0	2	4	2	3	1
179	1	3	4	5	4	1
180	1	2	5	5	4	5
181	0	2	4	5	3	4
182	1	3	4	2	4	4
183	1	1	3	3	3	1
184	1	1	2	2	2	1
185	1	2	2	7	3	1
186	1	3	2	5	3	2
187	1	1	4	2	3	4

188	0	2	2	2	2	1
189	0	2	4	2	3	1
190	1	1	4	2	3	1
191	1	1	2	1	2	1
192	1	1	4	1	3	3
193	0	4	5	2	4	2
194	1	2	3	4	2	1
195	1	1	3	1	2	1
196	0	1	4	2	3	1
197	0	1	4	1	3	1
198	1	1	4	1	3	2
199	0	1	3	1	1	1
200	1	2	4	2	3	1
201	1	2	3	8	4	1
202	0	1	4	1	2	1
203	1	2	5	2	4	1
204	1	2	4	2	3	1
205	1	2	4	2	3	1
206	1	1	3	1	2	2
207	1	1	4	1	3	2
208	1	1	4	1	2	2
209	0	2	4	2	3	1
210	1	1	2	1	2	1
211	0	1	3	5	2	1
212	0	4	5	2	4	1
213	1	2	4	3	3	1
214	1	1	3	4	2	1
215	1	1	4	1	3	1
216	0	2	3	3	3	1
217	0	1	2	2	3	1
218	0	2	3	2	4	4
219	1	2	2	7	2	1

220	1	3	2	6	3	1
221	1	1	2	1	3	1
222	1	2	2	2	3	1
223	1	2	5	2	4	4
224	1	2	4	5	4	4
225	1	2	5	5	4	5
226	0	2	4	5	3	1
227	1	2	4	3	3	1
228	1	1	4	2	3	1
229	0	0	4	2	2	1
230	0	0	3	1	2	1
231	0	2	3	5	3	1
232	1	4	1	5	4	4
233	0	3	1	8	3	5
234	0	2	4	8	3	1
235	1	2	4	3	3	1
236	1	1	4	1	2	1
237	1	1	4	3	4	5
238	0	2	3	2	3	1
239	1	1	4	1	2	1
240	0	1	3	1	1	1
241	1	2	3	2	4	2
242	0	1	4	1	4	6
243	1	2	3	2	3	2
244	1	1	2	1	3	1
245	0	1	2	1	2	1
246	0	2	2	5	3	1
247	0	1	2	1	2	1
248	0	3	3	3	3	1
249	1	2	2	2	3	1
250	0	2	1	2	1	1

Lampiran 5

Frekuensi Responden dalam Tiap Variabel Kualitatif

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	104	41.3	41.6	41.6
	1	146	57.9	58.4	100.0
	Total	250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	161	63.9	64.4	64.4
	2	72	28.6	28.8	93.2
	3	12	4.8	4.8	98.0
	4	5	2.0	2.0	100.0
	Total	250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

DIDIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	3.2	3.2	3.2
	2	57	22.6	22.8	26.0
	3	71	28.2	28.4	54.4
	4	100	39.7	40.0	94.4
	5	13	5.2	5.2	99.6
	6	1	.4	.4	100.0
Total		250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

KERJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	127	50.4	50.8	50.8
	2	67	26.6	26.8	77.6
	3	10	4.0	4.0	81.6
	4	2	.8	.8	82.4
	5	27	10.7	10.8	93.2
	6	3	1.2	1.2	94.4
	7	3	1.2	1.2	95.6
	8	11	4.4	4.4	100.0
	Total	250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

BELANJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	11.9	12.0	12.0
	2	109	43.3	43.6	55.6
	3	79	31.3	31.6	87.2
	4	24	9.5	9.6	96.8
	5	5	2.0	2.0	98.8
	6	3	1.2	1.2	100.0
	Total	250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

TINGGAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	186	73.8	74.4	74.4
	2	38	15.1	15.2	89.6
	3	3	1.2	1.2	90.8
	4	13	5.2	5.2	96.0
	5	6	2.4	2.4	98.4
	6	4	1.6	1.6	100.0
	Total	250	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		252	100.0		

Lampiran 7

Lampiran 6

Correlations

	KRYWN	KASIR	PARKIR	BAYAR	PROMOSI	TERANG	DINGIN	MUSIK	BERSIH	JAJAN	SATPAM	INFO	LUAS	LAIN
KRYWN	1,000	.597**	.344**	.171**	.407**	.067	.160*	.143*	.224**	.130*	.320**	.105	.257**	.270*
Pearson Correlation		.000	.000	.007	.000	.290	.011	.024	.000	.040	.000	.098	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	597**	1,000	.335**	.221**	.450**	.202**	.128*	.210**	.322**	.191**	.383**	.237**	.361**	.371**
KASIR	.000	1,000	.000	.000	.000	.001	.047	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000
Pearson Correlation		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	344**	.335**	1,000	.190**	.334**	.122	.141*	.170**	.251**	.303**	.328**	.115	.137*	.330**
Pearson Correlation		.000	.003	.000	.000	.054	.026	.007	.000	.000	.000	.071	.031	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.171**	.221**	.190**	1,000	.255**	.220**	.301**	.192**	.107	.207**	.318**	.439**	.131*	.195**
Pearson Correlation		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.091	.001	.000	.000	.038	.002
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.407**	.450**	.334**	.255**	1,000	.335**	.315**	.242**	.340**	.235**	.280**	.117	.383**	.328**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.064	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.067	.202**	.122	.220**	.335**	1,000	.417**	.180**	.318**	.161**	.146*	.172**	.260**	.125*
Pearson Correlation		.001	.054	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.011	.021	.006	.000	.049
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.160*	.128*	.141*	.301**	.315**	.417**	1,000	.144*	.331**	.136*	.258**	.218**	.149*	.163*
Pearson Correlation		.047	.026	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.031	.000	.001	.018	.010
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.143*	.210**	.170**	.192**	.242**	.180**	.144*	1,000	.348**	.439**	.244**	.180**	.157*	.227**
Pearson Correlation		.024	.007	.002	.000	.004	.023	.250	.000	.000	.000	.004	.013	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.224**	.322**	.251**	.107	.340**	.318**	.331**	.348**	1,000	.339**	.343**	.161*	.321**	.400**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.130*	.191**	.303**	.207**	.235**	.161*	.136*	.439**	.339**	1,000	.416**	.331**	.219**	.302**
Pearson Correlation		.040	.000	.001	.000	.011	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.320**	.383**	.328**	.318**	.280**	.146*	.258**	.244**	.343**	.416**	1,000	.500**	.197**	.319**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.105	.237**	.115	.439**	.117	.172**	.218**	.180**	.161*	.331**	.500**	1,000	.109	.150*
Pearson Correlation		.099	.071	.000	.064	.006	.001	.004	.011	.000	.000	.000	.085	.018
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.257**	.361**	.137**	.131*	.383**	.260**	.149*	.157*	.321**	.219**	.197**	.109	1,000	.344**
Pearson Correlation		.000	.031	.038	.000	.000	.018	.013	.000	.000	.002	.085	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.270**	.371**	.330**	.195**	.328**	.125*	.163*	.227**	.400**	.302**	.319**	.150*	1,000	.000
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.049	.010	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.250
Sig. (2-tailed)		.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250
N	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250	.250

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

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

Lampiran 8

Proses Pembentukan Kelompok Metode Ward's

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	43	239	.000	0	0	94
2	107	198	1.585E-03	0	0	103
3	25	206	3.513E-03	0	0	200
4	116	132	5.571E-03	0	0	213
5	101	226	8.517E-03	0	0	218
6	98	227	1.339E-02	0	0	185
7	59	187	1.845E-02	0	0	95
8	120	135	2.432E-02	0	0	97
9	102	225	3.206E-02	0	0	221
10	62	183	3.989E-02	0	0	211
.
.
.
.
.
.
.
.
240	2	6	542.244	237	234	243
241	4	8	583.978	235	236	242
242	4	5	631.454	241	224	247
243	2	9	680.224	240	238	246
244	56	115	735.615	233	114	248
245	1	19	795.242	239	232	249
246	2	11	873.365	243	220	247
247	2	4	982.378	246	242	248
248	2	56	1106.092	247	244	249
249	1	2	1245.000	245	248	0

DINGIN	62.4644	63.8478	.3718	.4402	.8206
MUSIK	62.9280	60.6103	.4264	.3406	.8181
BERSIH	62.4988	62.0778	.5014	.4152	.8144
TAMBAH	62.9132	61.1809	.4829	.3705	.8146

Lampiran 9

Reliability

RELIABILITIY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. LENGKAP	3.7020	.8168	250.0
2. LAYOUT	3.7076	.8787	250.0
3. IMAGE	3.9640	.8161	250.0
4. HARGA	2.9524	1.0650	250.0
5. KRYWN	3.6228	.9333	250.0
6. KASIR	3.8380	.8656	250.0
7. PARKIR	3.5892	1.1473	250.0
8. BAYAR	3.8768	.8094	250.0
9. PROMOSI	3.5340	.9836	250.0
10. TERANG	4.0308	.8109	250.0
11. DINGIN	4.0084	.7811	250.0
12. MUSIK	3.5448	1.0972	250.0
13. BERSIH	3.9740	.8064	250.0
14. JAJAN	3.5596	.9329	250.0
15. SATPAM	3.6692	.9075	250.0
16. INFO	3.6908	.8302	250.0
17. LUAS	3.7364	.8717	250.0
18. LAIN	3.4720	1.0392	250.0

N of Cases = 250.0

Item-total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Item- Total Correlation	Corrected Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
LENGKAP	62.7708	64.9514	.2644	.3831	.8257
LAYOUT	62.7652	61.1841	.5196	.4013	.8129
IMAGE	62.5088	64.7895	.2773	.3205	.8251
HARGA	63.5204	66.1858	.1027	.2111	.8376
KRYWN	62.8500	61.7999	.4381	.4620	.8171
KASIR	62.6348	60.8756	.5533	.5138	.8113
PARKIR	62.8836	60.2613	.4222	.2700	.8187
BAYAR	62.5960	62.9274	.4296	.3235	.8179
PROMOSI	62.9388	59.6811	.5561	.3950	.8101
TERANG	62.4420	63.7612	.3614	.3108	.8211
DINGIN	62.4644	63.8478	.3718	.4402	.8206
MUSIK	62.9280	60.6103	.4264	.3406	.8181
BERSIH	62.4988	62.0778	.5014	.4152	.8144
JAJAN	62.9132	61.1809	.4829	.3705	.8146
SATPAM	62.8036	60.9589	.5163	.4711	.8129
INFO	62.7820	63.1887	.3956	.4398	.8195
LUAS	62.7364	62.2697	.4412	.3415	.8171
LAIN	63.0008	60.1766	.4864	.3354	.8142

Reliability Coefficients 18 items

Alpha = .8268 Standardized item alpha = .8301