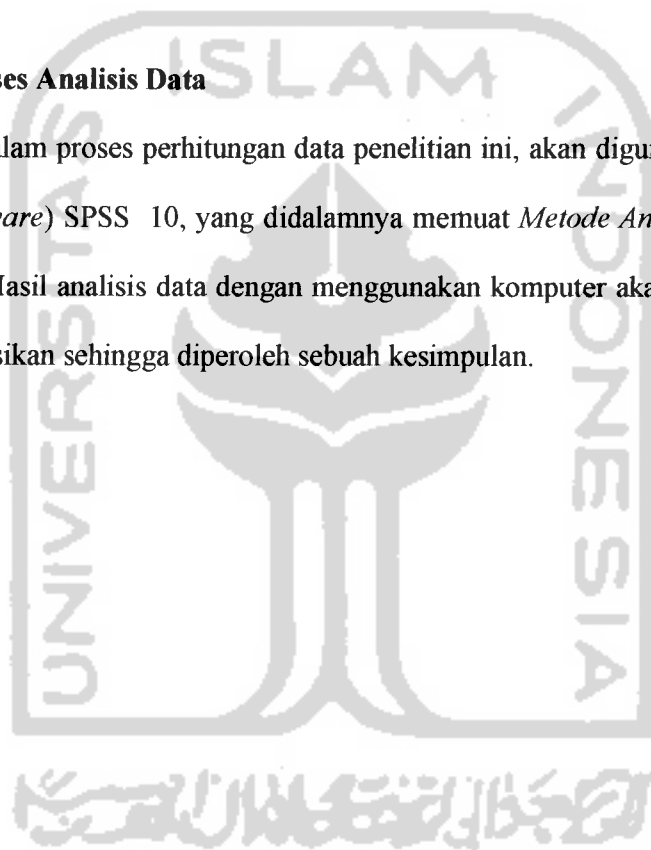


1.6.3. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari perusahaan.

1.6.4. Proses Analisis Data

Dalam proses perhitungan data penelitian ini, akan digunakan perangkat lunak (*software*) SPSS 10, yang didalamnya memuat *Metode Analisis Kelompok Hierarki*. Hasil analisis data dengan menggunakan komputer akan dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diperoleh sebuah kesimpulan.



4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode *One Shot*. Melalui operasi computer dengan software SPSS.10 diperoleh nilai validitas dan reliabilitas kuesoiner seperti yang tertera pada *lampiran 9*

Dari *lampiran 8* maka dapat dilakukan uji validitas dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor butir berkorelasi dengan skor faktor

H_1 : Skor butir tidak berkorelasi dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Dengan taraf signifikansi 95 % dan $N=250$ diperoleh harga r sebesar 0,126. Sedang dengan signifikansi 99 % dengan $N=250$ adalah 0,165.

3. Mencari r hasil

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

4. Mengambil Keputusan

Karena r hasil $>$ r tabel, maka terima H_0 , sehingga butir-butir pertanyaan atau variabel tersebut telah valid.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa ada satu variabel yang tidak valid yaitu variabel harga karena r hasil $<$ r tabel, tapi karena permintaan pihak Galeria maka variabel tersebut tetap ada. Karrena butir telah dianggap 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

Karena r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

4.3. Analisis Faktor

Untuk menjawab permasalahan pertama, maka digunakan analisis faktor dengan hasil sebagai berikut :

Tahap 1 : Sasaran dari analisis faktor

Tujuan penggunaan analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur hubungan antar variabel yang diduga mempengaruhi segmentasi konsumen

Tabel 6. Komunalitas

Communalities

	Initial	Extraction
LENGKAP	1.000	.721
LAYOUT	1.000	.568
IMAGE	1.000	.563
HARGA	1.000	.565
KRYWN	1.000	.701
KASIR	1.000	.675
PARKIR	1.000	.395
BAYAR	1.000	.454
PROMOSI	1.000	.543
TERANG	1.000	.581
DINGIN	1.000	.693
MUSIK	1.000	.535
BERSIH	1.000	.659
JAJAN	1.000	.595
SATPAM	1.000	.722
INFO	1.000	.698
LUAS	1.000	.472
LAIN	1.000	.441

Extraction Method: Principal Component Analysis

Dari tabel ini terlihat bahwa nilai komunalitas terbesar pada variabel *satpam* (72,2%), dan nilai komunalitas terkecil pada variabel *parkir* (39,5 %). Hal ini berarti bahwa varians dari masing-masing variabel asli mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan nilai prosentse yang cukup tinggi.

Demikianlah hasil-hasil dari profiling kluster yang telah dilakukan.

Terlihat bahwa diantara segmen-segmen yang ada, terdapat segmen-segmen yang mengandung profil konsumen yang sama. Hal ini terjadi karena dalam segmen-segmen tersebut jumlah responden yang terkait jumlahnya sama atau terbagi merata. Dengan demikian selesailah sudah berbagai analisis statistik yang dicobakan terhadap data-data yang berhasil diperoleh lewat penyebaran kuesioner ini.



1.1. Saran

Hasil-hasil analisis segmentasi konsumen yang dilakukan menunjukkan bahwa ternyata terdapat empat segmen konsumen di Galeria Mall, dimana masing-masing segmen berisi lapisan konsumen yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang sangat berbeda. Karakteristik-karakteristik tersebut selanjutnya disebut sebagai profil segmen konsumen. Sehubungan dengan hal inilah maka pihak manajemen Galeria Mall hendaknya memberi prioritas pelayanan terhadap segmen konsumen pertama dan ketiga, karena sehari-harinya lebih banyak dijumpai konsumen-konsumen yang berbelanja di swalayan ini memiliki karakteristik yang sama dengan profil konsumen di segmen pertama dan ketiga.

Demikianlah saran yang mampu penulis berikan, sekedar untuk memberi masukan kepada pihak manajemen Galeria Mall terkait dengan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang segmentasi konsumen di swalayan ini.