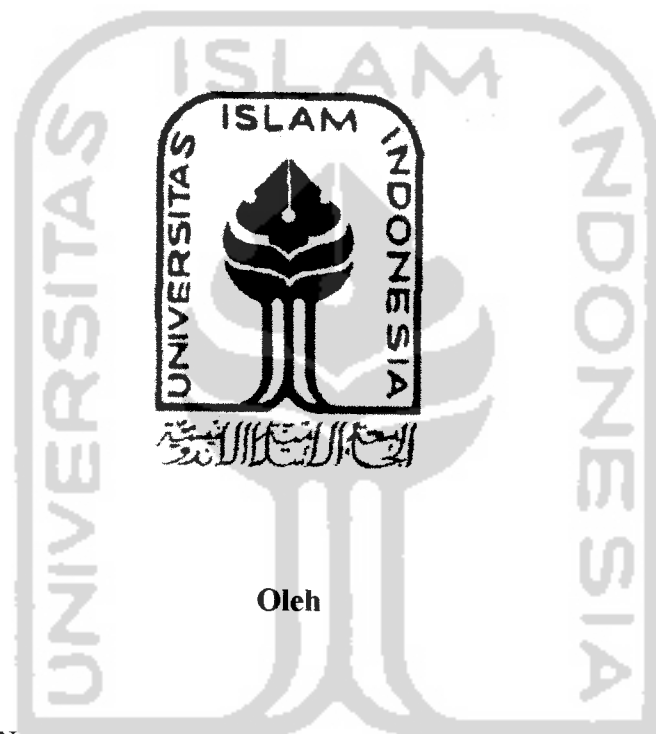


**Analisis Segmentasi Pasar Konsumen
Taman Kuliner, Sleman, Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Harwan Daryadi
Nomor Mahasiswa : 04311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

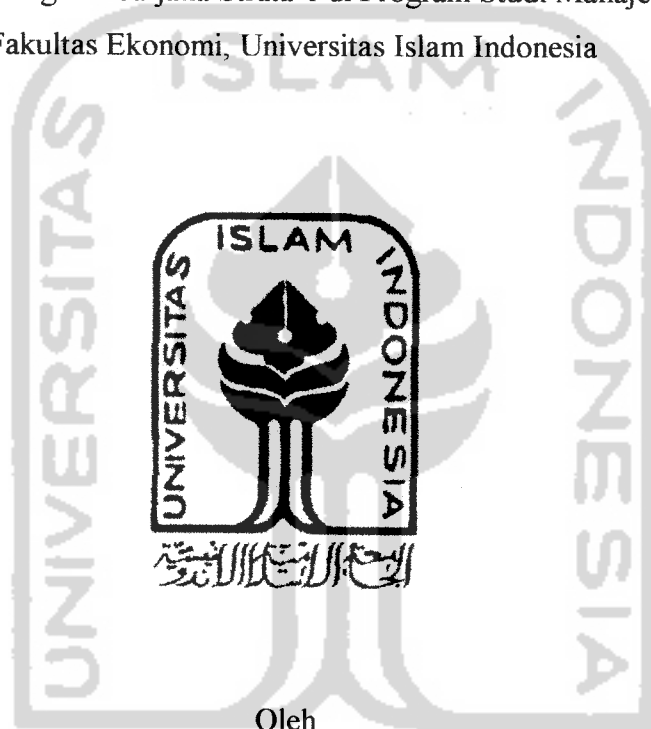
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

Analisis Segmentasi Pasar Konsumen
Taman Kuliner, Sleman, Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

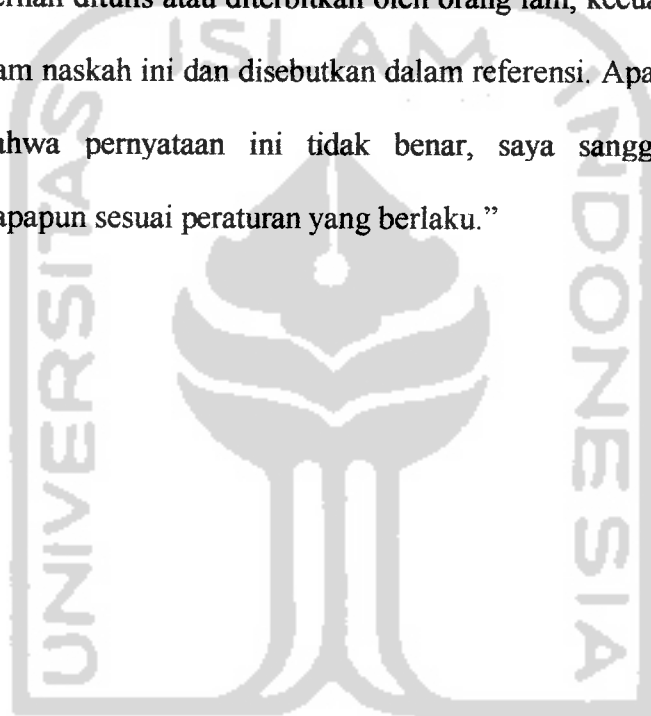
Nama : Harwan Daryadi
Nomor Mahasiswa : 04311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



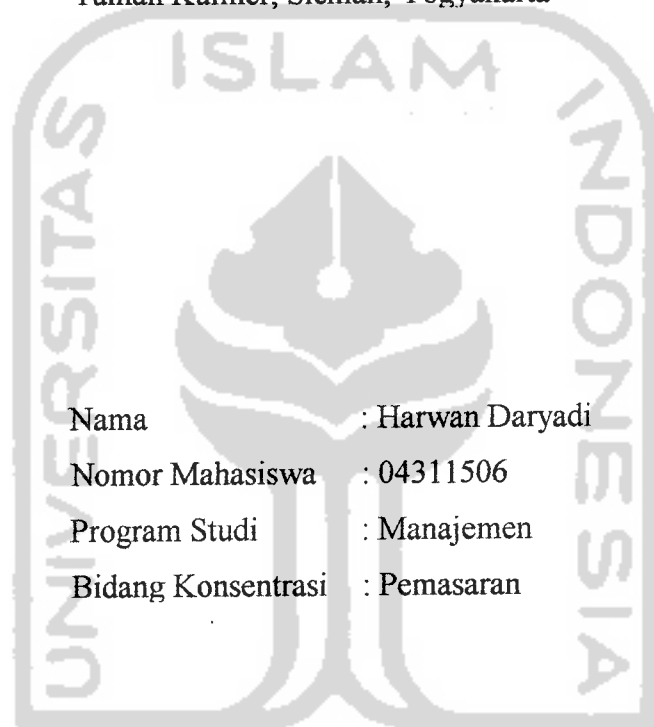
Yogyakarta, 24 Januari 2008

Penulis,

Harwan Daryadi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Segmentasi Pasar Konsumen
Taman Kuliner, Sleman, Yogyakarta



Nama : Harwan Daryadi
Nomor Mahasiswa : 04311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 26 Desember 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written over a horizontal line.

Sumadi, Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

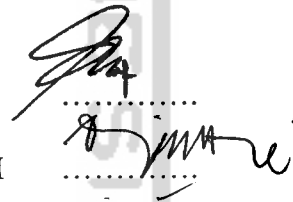
Analisis Segmentasi Pasar konsumen Taman Kuliner, Yogyakarta

Disusun Oleh: **HARWAN DARYADI**
Nomor mahasiswa: 04311506

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 22 Januari 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ul Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN MOTTO

- ☼ Milik Allah Timur dan Barat, ke mana saja kamu menghadapkan wajah, di situ Allah ada. Sungguh Allah Maha Luas dan Maha Mengetahui.

(QS. Al Baqarah: 115)

- ☼ Kematangan bukanlah merupakan sesuatu yang dicapai daripada usia. Ia merupakan perkembangan dari hasil belajar, membaca dan berpikir hingga menghasilkan kemampuan.

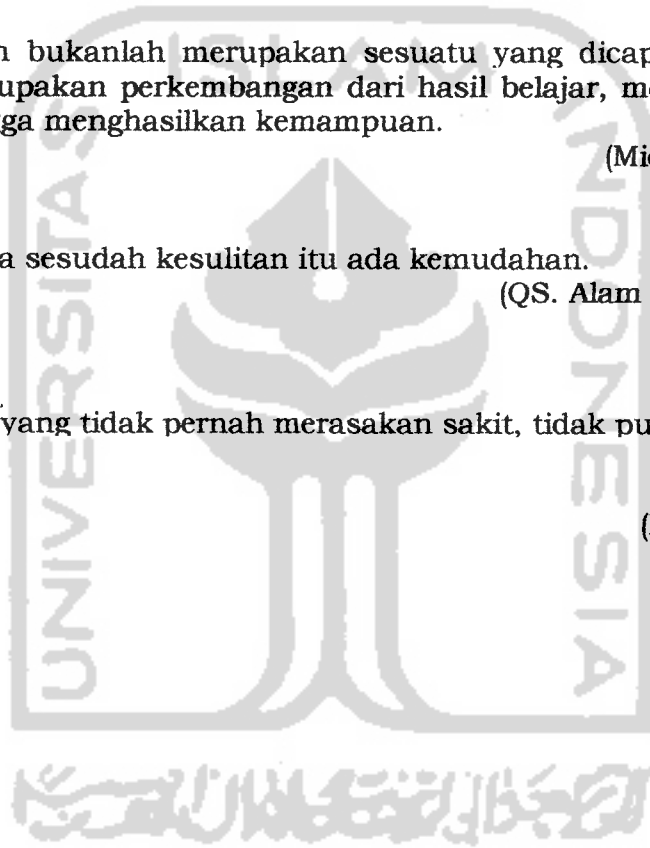
(Michael Durry)

- ☼ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

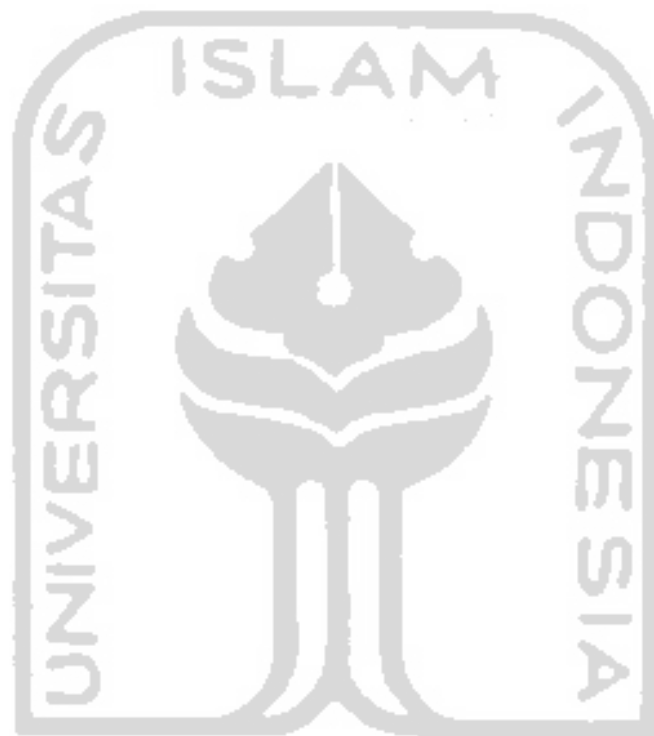
(QS. Alam Nasyrah : 6)

- ☼ Barang siapa yang tidak pernah merasakan sakit, tidak pula merasa bahagia.

(R.A. Kartini)



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran ALLAH SWT
atas segala karunia dan nikmat yang tak terhingga.
Kupersembahkan skripsi ini untuk Papa H. Uju dan Mama Hj.
Rusminah tercinta, yang telah mendukung dan menyayangiku,
takkan kulupa jasa-jasa kalian.
Untuk Kakak-kakakku (Ang Nedi, Ang Yeti, Ang Hepa), Adikku
Hendra, Ipar-iparku, dan keponakan-keponakan lucu
yang telah hiasi hidupku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Taman Kuliner, Sleman, Yogyakarta**”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dan atau dalam perjalanan hidup banyak pihak yang ikut terlibat. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT untuk semuanya.
2. Papa Mama tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, motivasi, pengorbanan dan semua yang diberikan, serta kakak-kakakku, adikku, ipar-iparku, keponakan-keponakanku yang saya sayangi, juga untuk keluarga besar.
3. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

5. Bapak Sumadi, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini serta nasihat selama masa bimbingan.
6. Dosen-dosen FE UII Pak Wisnu, Pak Zainal Mustafa, Ibu Sri Hardjanti, Ibu Trias, dll.
7. Warga Taman Kuliner. Warga perpustakaan dan karyawan-karyawan FE UII.
8. Sepupu-sepupuku Ndung, Adit, Sura, Ang Yuni.
9. Yang tercinta Ayu Rahayu.
10. Sahabat-sahabat dan teman-temanku Kusno, Dian, David, Rani, Fitri, Etza, Tomi, Yoga, Jon, Jun, Widi, Okki, Rangga, Enki, Ari, Iin, Idos, Dita Bahari, Yuli, Yogi, Gono, Ike, Budi, Aji, dll.
11. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan yang telah membantu penyusunan skripsi dan atau yang telah menghiasi hidupku.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini mungkin banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis minta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan, dan menerima masukan yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2007

Penulis,

(Harwan Daryadi)

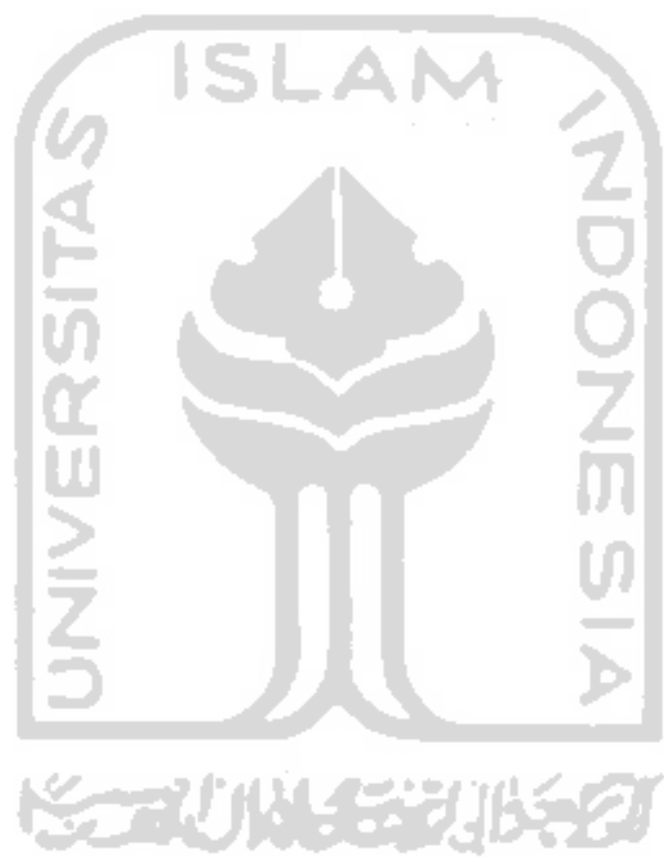
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pasar	12
2.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Manajemen Pemasaran	13
2.2.4 Konsep Pemasaran	12

2.2.5	Pengertian Segmentasi Pasar	14
2.2.6	Keuntungan dan Keterbatasan Segmentasi Pasar	16
2.2.7	Metode Segmentasi Pasar	18
2.2.8	Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar	19
2.2.9	Kriteria Segmentasi Pasar yang Baik	20
2.3	Hipotesis Penelitian	21
BAB III.	METODE PENELITIAN	22
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
3.2.	Sumber Data	25
3.3.	Responden	25
3.4.	Lokasi Penelitian	26
3.5.	Populasi dan Sample	26
3.5.1	Populasi	26
3.5.2	Sample	26
3.6.	Cara Pengumpulan Data	27
3.7.	Instrumen Riset	29
3.8.	Analisis data	32
3.8.1	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab Analysis</i>)	32
3.8.2	Analisis Kluster (<i>Cluster Analysis</i>)	34
BAB IV.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Uji Data	35
4.2.	Gambaran Karakteristik Responden	38
4.3.	Analisis Tabulasi Silang	40
4.4.	Analisis Cluster	43
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

3.1 Hasil Uji Validitas	30
3.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
3.3 Antara Pekerjaan dengan <i>Marketing Mix</i>	32
3.4 Antara Tingkat Penghasilan dengan <i>Marketing Mix</i>	33
3.5 Antara Tempat Tinggal dengan <i>Marketing Mix</i>	33
4.1 Hasil Uji Validitas data	36
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	37
4.3 Distribusi Responden Aspek Pekerjaan	38
4.4 Distribusi Responden Aspek Tingkat Penghasilan	39
4.5 Distribusi Responden Aspek Tempat Tinggal	39
4.6 Antara Pekerjaan dengan <i>Marketing Mix</i>	40
4.7 Antara Tingkat Penghasilan dengan <i>Marketing Mix</i>	41
4.8 Antara Tempat Tinggal dengan <i>Marketing Mix</i>	42
4.9 <i>Cluster Membership</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Perbandingan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	14
4.1 Dendogram.....	44



ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Taman Kuliner, Sleman, Yogyakarta.” Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendapat kejelasan siapa sajakah segmentasi pasar Taman Kuliner Yogyakarta ditinjau dari karakteristik demografi, yaitu pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal, untuk mendapat kejelasan faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix*, untuk mengetahui dan menganalisis manfaat apa sajakah yang dijadikan alasan oleh konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner, dan juga untuk memberi masukan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumen atas dasar informasi segmentasi pasar.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner. Data diolah menggunakan analisis tabulasi silang dan analisis cluster menggunakan program SPSS 12.0 dan Microstat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang dominan adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa, berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000, dan bertempat tinggal di Kabupaten Sleman. Dari segi faktor yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix* sebagian besar karena faktor tempat. Alasan yang dominan dari responden untuk membeli produk adalah karena produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman.

Kata kunci : segmentasi pasar, tabulasi silang, cluster.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin beraneka ragam, tidak hanya kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan tempat tinggal. Namun juga kebutuhan – kebutuhan lainnya, baik yang bersifat sekunder maupun tersier. Manusia memang makhluk yang terdiri dari jiwa dan raga, dimana masing – masing mempunyai kebutuhannya sendiri – sendiri. Kebutuhan akan jiwa misalkan pendidikan, ketenangan hati, kepuasan akan sesuatu, hal yang bersifat religius. Kebutuhan akan raga juga banyak macamnya, misalkan saja kesehatan, pakaian yang melindungi dari hawa panas maupun dingin, makanan yang dapat memberikan energi untuk bekerja maupun belajar. Sudah jelas dengan banyaknya kebutuhan manusia, maka manusia itu sendiri perlu usaha untuk memenuhinya, baik dengan usaha sendiri maupun dengan bantuan eksternal manusia itu.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. **Kebutuhan** manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan *dasar* akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan *sosial* akan akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan *individu* akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. **Keinginan** adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang Amerika *butuh* makanan tetapi ingin *ingin* hamburger, kentang goreng, dan segelas minuman ringan. Seorang di Mauritius mungkin *butuh*

makanan tetapi *ingin* mangga, nasi, terasi, dan buncis. Keinginan dibentuk oleh masyarakatnya dan dikemukakan sebagai obyek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. (Kotler & Armstrong, 2003).

Kebutuhan atau keinginan manusia sangat berkaitan dengan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2003), produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Berbicara tentang produk, produk terdiri dari barang dan jasa, dan dewasa ini telah berkembang satu hal lagi yaitu *software*. Barang misalkan salah satu jenis makanan, minuman, alat rumah tangga, dan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dilihat dengan nyata oleh mata. Jasa menurut Kotler & Armstrong (2003), adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun. Sedangkan *software* berkaitan erat dengan pemrograman komputerisasi, dimana produk ini dapat dirasakan manfaatnya seperti pada produk komputer, *hand phone*, dan lain – lain.

Kebutuhan primer seperti telah diungkapkan di atas, adalah kebutuhan akan pangan, sandang, dan tempat tinggal. Berbicara tentang kebutuhan primer pangan, hal ini dalam lingkungan bisnis adalah suatu usaha yang sangat baik prospeknya dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang, hal ini sudah sangat jelas karena manusia secara logika tidak akan dapat bertahan hidup tanpa mengkonsumsi makanan maupun minuman. Bisnis makanan dan minuman adalah bisnis yang luas, dimana secara otomatis mengakibatkan banyak

kompetitor, sehingga seorang pengusaha atau pemasar harus jeli pada lingkungan dan dituntut untuk dapat memiliki strategi yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dan menjadi unggul dibidangnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemasar adalah dengan mengkombain usaha makanan dan minuman atau biasa disebut usaha kuliner dengan wadah rekreasi, maksudnya adalah disamping menyediakan produk kuliner, pengusaha atau pemasar dapat menciptakan suasana rekreasi di tempat tersebut, misalkan menyediakan arena bermain anak, panggung hiburan, taman – taman kecil, dan lain sebagainya.

Salah satu usaha atau bisnis kuliner yang mengkombain dengan wahana rekreasi di daerah Kabupaten Sleman adalah Taman Kuliner. Taman Kuliner berada di bawah naungan Pemerintah Daerah (PEMDA) Kabupaten Sleman. Taman Kuliner tersebut terletak di dekat terminal Condong Catur, Sleman. Menurut sepengetahuan penulis, Taman Kuliner ini baru dibuka bulan Juni 2007, dengan *soft opening* tanggal 15 Juni 2007, dan komponen utamanya adalah dengan banyaknya terdapat warung – warung makan yang tertata dengan rapih yang menjajakan banyak menu makanan dan minuman, terutama masakan asli indonesia, hal tersebut dapat membuat konsumen yang datang kesana merasa nyaman. Di Taman Kuliner juga terdapat fasilitas umum seperti musholah yang nyaman, panggung hiburan, taman.

Banyak warga masyarakat yang mengunjungi Taman Kuliner tersebut. Taman Kuliner menurut penulis adalah tempat yang baik dan nyaman dikunjungi bersama anggota keluarga, teman kantor, teman main, dan lain – lain. Taman

Kuliner adalah tempat yang representatif sebagai tempat untuk melakukan pembicaraan, baik itu yang serius maupun yang santai, disamping tentunya suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan perut. Menurut penulis juga, pasar yang diharapkan oleh Taman Kuliner adalah seperti halnya dari kalangan mahasiswa, pegawai kantor, dan keluarga kalangan menengah, hal ini dikarenakan Taman Kuliner menyajikan makanan dan minuman yang bervariasi dengan harga yang tidak terlalu mahal. Oleh karena itu, Taman Kuliner harus tahu segmen pasar mereka, hal ini agar mereka dapat melakukan strategi yang efektif dan efisien.

Dalam pemasaran dikenal istilah segmentasi pasar yang berarti usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk - produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pasar yang tersegmentasi dengan baik dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Selain itu, pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Amstrong, 2004).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), tidak ada cara tunggal untuk membuat segmentasi pasar yang baik. Namun ada beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda untuk memecah populasi menjadi kelompok-

kelompok atau segmen. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda antara lain adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Mencermati berbagai fenomena di atas, dan juga mengingat betapa pentingnya arti segmen pasar terhadap keberhasilan pemasaran, terutama untuk Taman Kuliner, maka penulis tertarik untuk mengangkat hal tersebut menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN TAMAN KULINER, SLEMAN, YOGYAKARTA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal, yaitu:

1. Siapa sajakah segmentasi pasar Taman Kuliner ditinjau dari karakteristik demografi, yaitu pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal?
2. Faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner?
3. Manfaat apa sajakah yang dijadikan alasan konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner?
4. Strategi pemasaran apakah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen atas dasar informasi segmentasi pasar?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memusatkan pembahasan dan memusatkan penelitian, maka penelitian ini perlu batasan – batasan masalah yang digunakan yaitu :

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sedang berkunjung di Taman Kuliner.
2. Wilayah penelitian dilakukan di dalam lingkungan Taman Kuliner.
3. Segmentasi yang digunakan adalah demografi dan perilaku.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendapat kejelasan siapa sajakah segmentasi pasar Taman Kuliner ditinjau dari karakteristik demografi, yaitu pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal.
2. Untuk mendapatkan kejelasan faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manfaat apa sajakah yang dijadikan alasan oleh konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner.
4. Memberi masukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen atas dasar informasi segmentasi pasar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan bagi Taman Kuliner, baik pengelola maupun pedagang mengenai segmen pasar yang berkunjung, sehingga dapat dijadikan referensi strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di luar hal – hal yang di dapat di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif Junaedi (2003), berdasarkan segmentasi atas dasar a-priori yaitu :

- a. Air mineral ditinjau dari tingkat pendapatan responden atau konsumen yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah lebih dari Rp 1.000.000, dan yang mengkonsumsi air mineral merek Ades antara Rp 500.000 – Rp 999.999.
- b. Air mineral ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir responden atau konsumen yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah SMA, dan yang mengkonsumsi air mineral merek Ades juga SMA.
- c. Air mineral ditinjau dari tingkat pekerjaan responden atau konsumen yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua adalah pegawai swasta atau wiraswasta, dan yang mengkonsumsi air mineral merek Ades adalah mahasiswa atau pelajar.

Sedangkan berdasarkan segmentasi atas dasar post-hoc, manfaat yang paling dominan yang diharapkan responden atau konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dari manfaat yang dikembangkan dalam kuesioner terdapat kedekatan atas berbagai manfaat. Manfaat–manfaat tersebut adalah :

- a. Cluster pertama terdiri dari :

- Sebagai penghilang dahaga.
- Dapat memberikan kesegaran bagi tubuh.
- Dapat memberikan kesehatan bagi tubuh.

b. Cluster kedua terdiri dari :

- Dengan adanya air mineral higienis sangat membantu dalam efisiensi waktu.
- Higienitas (kebersihan dan sehat) air mineral sangat terjamin.
- Tidak ingin repot dalam memproses air yang siap minum secara sendiri.

c. Cluster ketiga terdiri dari :

- Harga air mineral identik dengan kualitas air mineral.
- Harga beli yang stabil merupakan pertimbangan dalam memilih jenis air mineral yang akan dikonsumsi.
- Kemudahan dalam mendapatkan air mineral merupakan pertimbangan dalam memilih air mineral yang akan dikonsumsi.

Hasil penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Nur Santi Handayani (2004), yaitu berdasarkan hasil analisa data tentang segmentasi pasar pakaian batik produk Shaquille, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Variabel Demografi

Ditinjau dari segi usia, konsumen pakaian batik Shaquille sebagian besar berusia antara 26 sampai 30 tahun. Jenis pekerjaan konsumen terbesar

adalah pemilik perusahaan (wiraswasta) dengan tingkat penghasilan sebesar Rp 500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 per bulan.

2. Segmentasi pasar ditinjau dari variable manfaat yang diinginkan

Dari hasil analisis cluster yang dilakukan, penulis membedakan ke dalam 4 segmen variable manfaat sebagai berikut :

- Segmen I

Pada segmen ini terdapat 14 variabel yang mempunyai kedekatan jarak dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini berarti pula bahwa konsumen Butik Shaquille dalam memutuskan membeli pakaian batik produk Shaquille berdasarkan pada pertimbangan ke 14 alasan manfaat tersebut. Pertimbangan tersebut terdiri dari variabel-variabel penampilan, dimana dengan menggunakan pakaian batik konsumen menginginkan penampilan formal, dapat digunakan sebagai pengganti pakaian resmi selain itu konsumen juga menginginkan penampilan casual dan dapat menggunakan pakaian batik sebagai pakaian sehari-hari. Selain penampilan, konsumen membeli pakaian batik karena menyukai coraknya yang dinamis, mutu produk yang bagus dan nyaman dipakai, baik yang berbahan katun maupun sutra, dan yang proses pembuatannya di cap. Selain itu, konsumen membeli pakaian batik produk Shaquille karena menyukai model busana batik yang diciptakan, mudah untuk mendapatkannya karena lokasi Butik Shaquille yang mudah dijangkau. Pakaian batik yang ditawarkan oleh Butik Shaquille

harganya terjangkau dan harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan. Dari kedekatan antara ke 14 variabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen pakaian Butik Butik Shaquille membeli pakaian batik dengan pertimbangan penampilan, kualitas dan harga.

- Segmen II

Pada segmen ini terdiri dari satu variable manfaat yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan yaitu konsumen membeli pakaian batik produk Shaquille karena menyukai coraknya yang artistik

- Segmen III

Pada segmen ini, konsumen memilih membeli pakaian batik produk Shaquille karena pertimbangan alasan menyukai proses pembuatannya yang ditulis (batik tulis).

- Segmen IV

Pada segmen ini terdiri dari 2 variabel manfaat yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam membeli pakaian batik dapat digunakan dalam setiap kesempatan (*fashionable*) dan dapat digunakan untuk semua usia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2003).

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal. *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2003).

Kasali (2001), pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan kegiatan sesuatu.

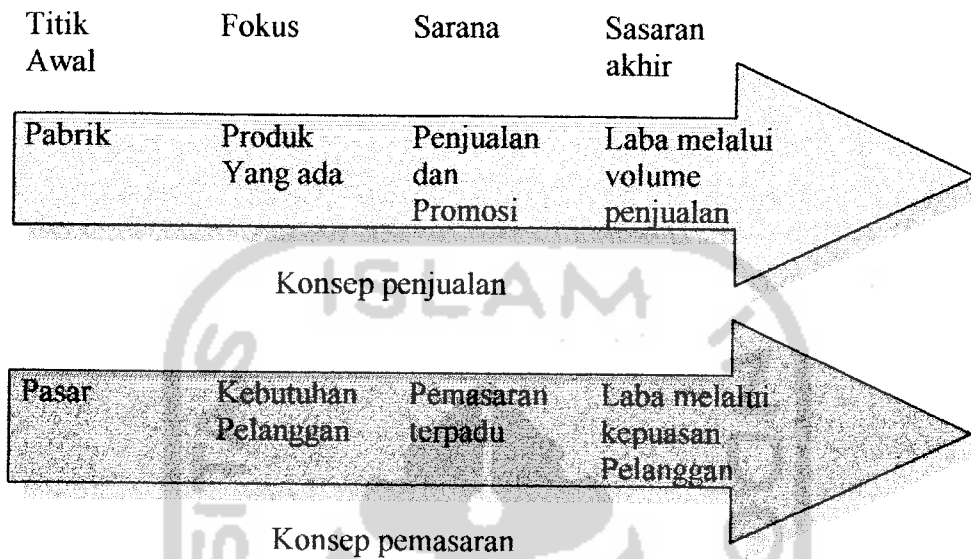
2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2003).

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2003), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Sedangkan konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep penjualan dan konsep pemasaran kadang-kadang membingungkan.

Gambar 2.1
Perbandingan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran
(Kotler & Armstrong, 2003)



2.2.5 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), segmentasi pemasaran adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan menyadari bahwa masa *mass marketing* telah berakhir. Perusahaan semakin menyadari bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu atau lebih hal. Para pembeli mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan praktik berbelanja. Sementara, perusahaan sangat terbatas dalam kemampuannya untuk melayani pasar secara menyeluruh. Melalui segmentasi,

perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang unik sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa tidak ada satu cara yang unik untuk melakukan segmentasi pasar. Seorang pemasar harus mencoba berbagai variabel segmentasi satu per satu atau kombinasinya.

Kotler dan Armstrong (2004) menuliskan empat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel – variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
- 2.. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat

dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2.2.6 Keuntungan dan Keterbatasan Segmentasi Pasar

Manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar adalah (Kasali, 2001):

a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini. Perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya.

b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing bukan hanya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dengan yang disajikan pada konsumen.

Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, dengan konsep segmentasi yang baik akan dapat menemukan peluang.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Dengan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya untuk lebih memahami konsumennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan mengetahui segmen yang dituju, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka.

Selain memberi manfaat yang besar, penerapan segmentasi pasar juga mempunyai keterbatasan yaitu antara lain (Kasali,2001) :

a. Beban biaya lebih besar

Dalam setiap segmen pasar harus menggunakan promosi, kemasan dan produk yang berbeda sehingga biaya per unitnya akan lebih besar daripada menggunakan pemasaran massal.

b. Memerlukan komitmen korporat

Analisis segmentasi memerlukan bantuan penelitian untuk mengimplementasikan strategi, sehingga diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Informasi segmentasi yang terbaik sekalipun akan tidak berarti apa-apa, kecuali bila

ia didukung oleh strategi promosi, produk, penerapan harga dan distribusi yang secara periodik dievaluasi dan direvisi.

- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya seluas segmen itu saja, sehingga perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individual.

2.2.7 Metode Segmentasi Pasar

Studi tentang segmentasi biasanya diadakan untuk praktik pemasaran dengan menggunakan salah satu dari 2 alternatif umum dalam memilih basis segmentasi, yaitu dengan menggunakan metode apriori dan metode cluster atau *posthoc* (Kasali,2001) :

- a. Metode Apriori

Pendekatan segmentasi apriori terjadi ketika penetapan basis segmentasi yang akan digunakan dilakukan atas pertimbangan manajemen. Metode ini dimulai dengan dipilihnya basis segmentasi yang digunakan, selanjutnya dipilih berbagai variable penjelas yang diperkirakan mampu menjelaskan karakteristik segmen pasar berdasarkan basis yang telah dipilih. Kemudian sample konsumen dipilih dan data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan profil segmen yang diperoleh. Pada akhirnya informasi yang diperoleh kemudian diubah kedalam strategi pemasaran.

b. Metode Cluster

Merupakan salah satu model segmentasi dimana jumlah dan tipe dari segmen-segmennya tidak diketahui keuntungannya. Biasanya metode ini dilakukan bukan atas dasar pertimbangan manajemen. Metode ini dimulai dengan sejumlah besar variable penjelas seperti variable demografi, maupun psikografis. Selanjutnya sample konsumen dipilih dan data yang diperoleh dimasukkan dalam program komputer.

Responden dikelompokkan berdasarkan kesamaan dalam variable-variabel yang dipilih, misal manfaat yang diinginkan, gaya hidup, dan sikap. Dari segmen-segmen yang terbentuk, kemudian dicari variable penjelas yang paling menentukan yang akan dijadikan basis segmentasi pasar. Setelah itu profil segmen yang terbentuk dapat ditentukan dan kemudian diubah kedalam strategi pemasaran.

2.2.8 Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), langkah-langkah dalam segmentasi pasar adalah :

1. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari.
2. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar.
3. Menyeleksi deskriptor segmentasi.
4. Membuat profil dan mengevaluasi segmen.
5. Menyeleksi pasar sasaran.

6. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

2.2.9 Kriteria Segmentasi Pasar yang Baik

Pemilihan segmen dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu (Kasali,2001) :

1. Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam melayani konsumen.
2. Suatu segmen harus memiliki daya beli yang cukup sehingga produk yang ditawarkan dapat terserap dengan baik.
3. Segmen yang ada harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya.
4. Suatu segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang. Perusahaan yang telah lebih dahulu melayani suatu segmen biasanya akan membentuk suatu *entry barriers* kepada calon-calon pendatang yang bentuknya bermacam-macam seperti skala ekonomi, *brand loyalty*, iklan yang gencar, jaringan distribusi baik, teknologi yang tepat guna dan hak cipta.
5. Segmen yang baik juga harus dapat dijangkau dengan mudah.
6. Segmen yang akan dilayani harus sesuai dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2.3 Hipotesis Penelitian

- a. Faktor yang paling dominan ditinjau dari karakteristik pekerjaan adalah karena produknya, ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan adalah karena harganya, dan ditinjau dari karakteristik tempat tinggal adalah karena tempatnya.
- b. Alasan konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner yaitu alasan-alasan utamanya adalah karena produk yang sesuai dengan selera, produk yang higienis, dan harga yang terjangkau.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Mengelompokkan pasar dapat dilakukan atas dasar beberapa variabel, dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai dasar mengelompokkan pasar adalah variabel demografis, variabel *marketing mix*, dan variabel manfaat.

1. Variabel Demografi

Variabel ini digunakan untuk mengetahui siapa konsumen Taman Kuliner ditinjau dari variabel demografi. Variabel demografi dalam penelitian ini adalah:

- Pekerjaan : Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Terdiri dari:

1. Pelajar dan mahasiswa
2. Karyawan termasuk para wiraswasta
3. Lain-lain (pekerjaan selain poin 1 dan 2)

- Tingkat penghasilan : Sejumlah uang (rupiah) yang dapat dihasilkan oleh konsumen Taman Kuliner dalam satu bulan.

Terdiri dari:

1. Dibawah Rp. 1.000.000
2. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
3. Diatas Rp. 3.000.000

- Tempat tinggal : Lokasi dimana seseorang menetap.

Terdiri dari:

1. Kabupaten Sleman
2. D.I. Yogyakarta (diluar Sleman)
3. Luar D.I. Yogyakarta

2. Variabel *Marketing Mix*

- Produk : Sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.
- Harga : Sejumlah uang (rupiah) yang dapat ditukarkan dengan suatu atau beberapa produk.
- Tempat : Lokasi dimana produk ditawarkan atau diletakkan.
- Promosi : Usaha untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen.

3. Variabel Manfaat

Variabel manfaat terdiri dari atribut-atribut Taman Kuliner yang dijadikan alasan oleh konsumen dalam membeli produk di Taman Kuliner. Variabel manfaat dalam penelitian ini meliputi :

- Produk : Sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.

Terdiri dari :

- a. Produk yang sesuai selera (pd1)

- b. Produk yang higienis (pd2)
 - c. Produk yang bervariasi (pd3)
 - d. Produk yang bergizi (pd4)
 - e. Produk dapat bersaing dengan tempat lain (pd5)
- Harga : Sejumlah uang (rupiah) yang dapat ditukarkan dengan suatu atau beberapa produk.

Terdiri dari :

- a. Harga yang terjangkau (hg1)
 - b. Harga yang sesuai dengan manfaat produk (hg2)
 - c. Harga dapat bersaing dengan tempat lain (hg3)
- Tempat : Lokasi dimana produk ditawarkan atau diletakkan.

Terdiri dari :

- a. Tempatnya mudah dijangkau (tp1)
- b. Tempatnya dekat dengan tempat tinggal konsumen (tp2)
- c. Tempatnya bersih (tp3)
- d. Tempatnya tertata rapih (tp4)
- e. Tempatnya aman (tp5)
- f. Tempatnya nyaman (tp6)
- g. Tempatnya dapat bersaing dengan tempat lain (tp7)

- Promosi : Usaha untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen.

Terdiri dari :

- a. Promosinya dilakukan dengan jujur (pm1)
- b. Promosinya dilakukan secara terus-menerus (pm2)
- c. Promosinya menarik bagi konsumen (pm3)

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Istijanto, 2005).

3.3 Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di dalam lingkungan Taman Kuliner, dimana responden tersebut sebelumnya pernah makan dan minum di Taman Kuliner, dengan asumsi mereka mengetahui tentang produk dan harga di Taman Kuliner.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Taman Kuliner yang terletak di jalan Anggajaya III, Condongcatur, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta (samping terminal Condongcatur).

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berada di dalam lingkungan Taman Kuliner.

3.5.2 Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra, 2005).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di Taman Kuliner, dan dihitung dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

Sample pada penelitian ini diperoleh pada bulan Nopember dan Desember 2007.

3.6 Cara Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang

terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005).

Kuesioner pada penelitian ini terdiri atas 2 bagian pertanyaan yaitu :

- Bagian I, berisi pertanyaan yang menyangkut karakteristik responden meliputi pekerjaan, tingkat penghasilan dan tempat tinggal responden.
- Bagian II, berisi dengan pertanyaan yang berkaitan dengan atribut-atribut Taman Kuliner yang dijadikan alasan konsumen dalam membeli produk di Taman Kuliner.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini (pertanyaan bagian II) menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Cukup Setuju (CS) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

3.7 Instrumen Riset

Untuk ketepatan dan kehandalan dari kuesioner maka dilakukan pra penelitian menggunakan alat ukur melalui program SPSS 12.0. pengujian ini hanya untuk kuesioner pada pertanyaan bagian II. Ada dua macam uji validitas dan reliabilitas. Pertama adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner, pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden Taman Kuliner. Kedua adalah uji data, uji ini dilakukan terhadap seluruh jumlah kuesioner. Jumlah keseluruhan kuesioner pada penelitian ini berjumlah 96 buah.

3.7.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien $r_{hitung} \geq 0,361$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien $r_{hitung} < 0,361$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	pd1	0.738	0,36101	Valid
	pd2	0.567	0,36101	Valid
	pd3	0.725	0,36101	Valid
	pd4	0.637	0,36101	Valid
	pd5	0.502	0,36101	Valid
Harga	hg1	0.886	0,36101	Valid
	hg2	0.799	0,36101	Valid
	hg3	0.903	0,36101	Valid
Tempat	tp1	0.689	0,36101	Valid
	tp2	0.652	0,36101	Valid
	tp3	0.816	0,36101	Valid
	tp4	0.708	0,36101	Valid
	tp5	0.676	0,36101	Valid
	tp6	0.670	0,36101	Valid
	tp7	0.625	0,36101	Valid
Promosi	pm1	0.755	0,36101	Valid
	pm2	0.871	0,36101	Valid
	pm3	0.891	0,36101	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 5 butir pada variabel produk, 3 butir pertanyaan pada variabel harga, 7 butir pertanyaan pada variabel tempat, serta 3 butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.7.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Conbrach' s Coefficient Alpha*. Koefisien ini bermanfaat untuk

menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $\alpha_{hitung} \geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{hitung} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Produk	0.615	Reliabel
Harga	0.827	Reliabel
Tempat	0.801	Reliabel
Promosi	0.793	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach (α) untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi lebih besar dari 0,6. Maka dengan demikian, seluruh butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.8 Analisis data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan analisis tabulasi silang (*crosstab analysis*) dan analisis kluster (*cluster analysis*).

3.8.1 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab Analysis*)

Menurut Singgih (2000), tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom. Pada penelitian ini, analisis tabulasi silang yang dimaksud adalah untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi, yaitu pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner. Tabulasi silang pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program Microstat.

3.8.1.1 Antara Pekerjaan dan *Marketing Mix*

Tabel 3.3
Antara Pekerjaan dengan *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Pekerjaan					
	Pelajar & Mahasiswa		Karyawan (Wiraswasta)		Lain-lain	
	f	%	f	%	f	%
Produk						
Harga						
Tempat						
Promosi						

3.8.1.2 Antara Tingkat Penghasilan dengan *Marketing Mix*

Tabel 3.4
Antara Tingkat Penghasilan dengan *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Tingkat Penghasilan					
	< 1.000.000		1.000.000 – 3.000.000		> 3.000.000	
	f	%	f	%	f	%
Produk						
Harga						
Tempat						
Promosi						

3.8.1.3 Antara Tempat Tinggal dengan *Marketing Mix*

Tabel 3.5
Antara Tempat Tinggal dengan *Marketing Mix*

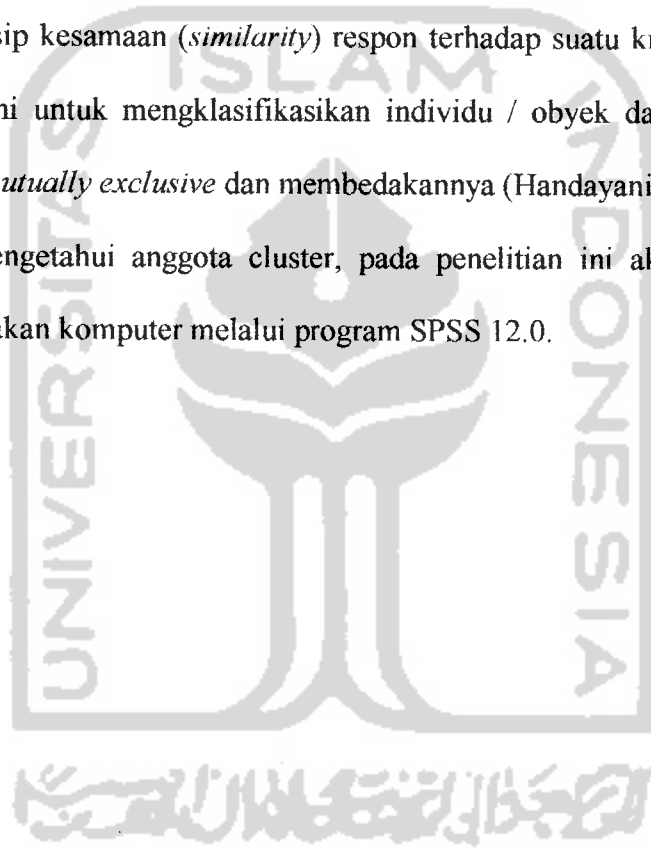
<i>Marketing Mix</i>	Tempat Tinggal					
	Kab. Sleman		D.I.Y. (luar Sleman)		Luar D.I.Y.	
	f	%	f	%	f	%
Produk						
Harga						
Tempat						
Promosi						

3.8.2 Analisis Kluster (*Cluster Analysis*)

Menurut Kasali (2001) analisis cluster adalah suatu prosedur multivariate untuk mengelompokkan individu-individu kedalam cluster-cluster berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu.

Analisis cluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*) respon terhadap suatu kriteria. Tujuan analisis cluster ini untuk mengklasifikasikan individu / obyek dalam sejumlah kecil kelompok *mutually exclusive* dan membedakannya (Handayani, 2004).

Untuk mengetahui anggota cluster, pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 12.0.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan analisis data dan pembahasan guna menjawab hal-hal yang tertuang pada perumusan masalah, kecuali pada hal strategi pemasaran yang dapat dilihat pada bab berikutnya. Pada bab ini juga terdapat uji data. Data yang dianalisis adalah data yang didapat dari 96 item kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Hal-hal yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar Taman Kuliner ditinjau dari karakteristik demografi (pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal) dan faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner. Selain itu juga untuk membahas manfaat apa sajakah yang dijadikan alasan oleh konsumen untuk membeli di Taman Kuliner. Analisis- analisis tersebut menggunakan program SPSS 12.0 dan Microstat.

4.1 Uji Data

Untuk ketepatan dan kehandalan dari data yang didapat, maka perlu dilakukan uji data. Uji ini dilakukan terhadap seluruh jumlah data. Jumlah keseluruhan data atau responden pada penelitian ini berjumlah 96 buah. Pengujian ini hanya untuk kuesioner pada pertanyaan bagian II.

4.1.1 Uji Validitas Data

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien $r_{hitung} \geq 0,361$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien $r_{hitung} < 0,361$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	pd1	0.704	0,36101	Valid
	pd2	0.666	0,36101	Valid
	pd3	0.638	0,36101	Valid
	pd4	0.692	0,36101	Valid
	pd5	0.545	0,36101	Valid
Harga	hg1	0.859	0,36101	Valid
	hg2	0.840	0,36101	Valid
	hg3	0.868	0,36101	Valid
Tempat	tp1	0.668	0,36101	Valid
	tp2	0.614	0,36101	Valid
	tp3	0.751	0,36101	Valid
	tp4	0.673	0,36101	Valid
	tp5	0.670	0,36101	Valid
	tp6	0.578	0,36101	Valid
	tp7	0.566	0,36101	Valid

Promosi	pm1	0.677	0,36101	Valid
	pm2	0.905	0,36101	Valid
	pm3	0.887	0,36101	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 5 butir pada variabel produk, 3 butir pertanyaan pada variabel harga, 7 butir pertanyaan pada variabel tempat, serta 3 butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.1.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Conbrach' s Coefficient Alpha*. Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $\alpha_{hitung} \geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{hitung} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas data pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Produk	0.653	Reliabel
Harga	0.812	Reliabel

Tempat	0.746	Reliabel
Promosi	0.771	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach' s Coefficient Alpha* (α) untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi lebih besar dari 0,6. Maka dengan demikian, seluruh butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Gambaran Karakteristik Responden

4.2.1 Aspek Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden Taman Kuliner ditinjau dari aspek pekerjaan adalah seperti yang tertuang pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Aspek Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar & Mahasiswa	64	66.7%
Karyawan (Wiraswasta)	24	25%
Lain-lain	8	8.3%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa segmen pasar Taman Kuliner ditinjau dari aspek pekerjaan adalah dari 96 responden didapat sebanyak 64 responden atau 66.7% adalah pelajar dan mahasiswa, 24 responden atau 25% adalah karyawan termasuk para wiraswasta, dan 8 responden atau 8.3% adalah lain-lain.

4.2.2 Aspek Tingkat Penghasilan

Gambaran karakteristik responden Taman Kuliner ditinjau dari aspek tingkat penghasilan adalah seperti yang tertuang pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Responden Aspek Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	60	62.5%
1.000.000 0- 3.000.000	31	32.3%
> 3.000.000	5	5.2%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa segmen pasar Taman Kuliner ditinjau dari aspek tingkat penghasilan adalah dari 96 responden didapat sebanyak 60 responden atau 62.5% adalah dibawah Rp. 1.000.000, 31 responden atau 32.3% adalah antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000, dan 5 responden atau 5.2% adalah diatas Rp. 3.000.000.

4.2.3 Aspek Tempat Tinggal

Gambaran karakteristik responden Taman Kuliner ditinjau dari aspek tempat tinggal adalah seperti yang tertuang pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Responden Aspek Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kab. Sleman	71	74%
D.I.Y. (luar Sleman)	17	17.7%
Luar D.I.Y.	8	8.3%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa segmen pasar Taman Kuliner ditinjau dari aspek tempat tinggal adalah dari 96 responden didapat sebanyak 71 responden atau 74% adalah bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, 17 responden atau 17.7% adalah bertempat tinggal di D.I. Yogyakarta namun diluar Kabupaten Sleman, dan 8 responden atau 8.3% adalah bertempat tinggal diluar D.I. Yogyakarta.

4.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab Analysis*)

Pada penelitian ini, analisis tabulasi silang yang dimaksud adalah untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi, yaitu pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tempat tinggal berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner.

4.3.1 Antara Pekerjaan dan *Marketing Mix*

Tabel 4.6
Antara Pekerjaan dengan *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Pekerjaan					
	Pelajar & Mahasiswa		Karyawan (Wiraswasta)		Lain-lain	
	f	%	f	%	f	%
Produk	354	8.21	386	8.95	366	8.48
Harga	328	7.60	393	9.11	380	8.81
Tempat	370	8.58	393	9.11	404	9.36
Promosi	293	6.79	319	7.39	328	7.60

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden pelajar dan mahasiswa adalah karena tempatnya dengan persentase sebesar 8.58%. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden karyawan atau wiraswasta adalah karena harga dan tempatnya dengan persentase sebesar 9.11%. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden lain-lain adalah karena tempatnya dengan persentase sebesar 9.36%.

4.3.2 Antara Tingkat Penghasilan dan *Marketing Mix*

Tabel 4.7
Antara Tingkat Penghasilan dengan *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Tingkat Penghasilan					
	< 1.000.000		1.000.000 – 3.000.000		> 3.000.000	
	f	%	f	%	f	%
Produk	385	8.37	365	8.53	368	8.60
Harga	346	8.09	344	8.04	413	9.65
Tempat	374	8.74	383	8.95	406	9.49
Promosi	291	6.80	323	7.33	307	7.18

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 adalah karena tempatnya dengan persentase sebesar 8.74%. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 adalah karena tempatnya dengan persentase sebesar 8.95%. Faktor yang paling dominan

ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000 adalah karena harganya dengan persentase sebesar 9.65%.

4.3.3 Antara Tempat Tinggal dan *Marketing Mix*

Tabel 4.8
Antara Tempat Tinggal dengan *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Tempat Tinggal					
	Kab. Sleman		D.I.Y. (luar Sleman)		Luar D.I.Y.	
	f	%	f	%	f	%
Produk	356	8.37	368	8.65	388	9.12
Harga	343	8.06	360	8.46	377	8.86
Tempat	384	9.03	363	8.54	363	8.54
Promosi	294	6.91	314	7.38	343	8.06

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal di Kabupaten Sleman adalah karena tempatnya dengan persentase sebesar 9.03%. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal di D.I. Yogyakarta (luar Kabupaten Sleman) adalah karena produknya dengan persentase sebesar 8.65%. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal diluar D.I. Yogyakarta adalah karena produknya dengan persentase sebesar 9.12%.

4.4 Analisis Cluster

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi perilaku konsumen Taman Kuliner, yaitu untuk mengetahui manfaat atau alasan-alasan konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner. Alat analisis yang digunakan pada bagian ini adalah analisis cluster menggunakan komputer melalui program SPSS 12.0. Manfaat atau alasan-alasan konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner dibagi menjadi empat hal yang juga termasuk dalam komponen *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dari Taman Kuliner itu sendiri. Komponen *marketing mix* itu sendiri dalam penelitian ini jika dijabarkan menjadi 18 item alasan atau manfaat. Kedelepan belas item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

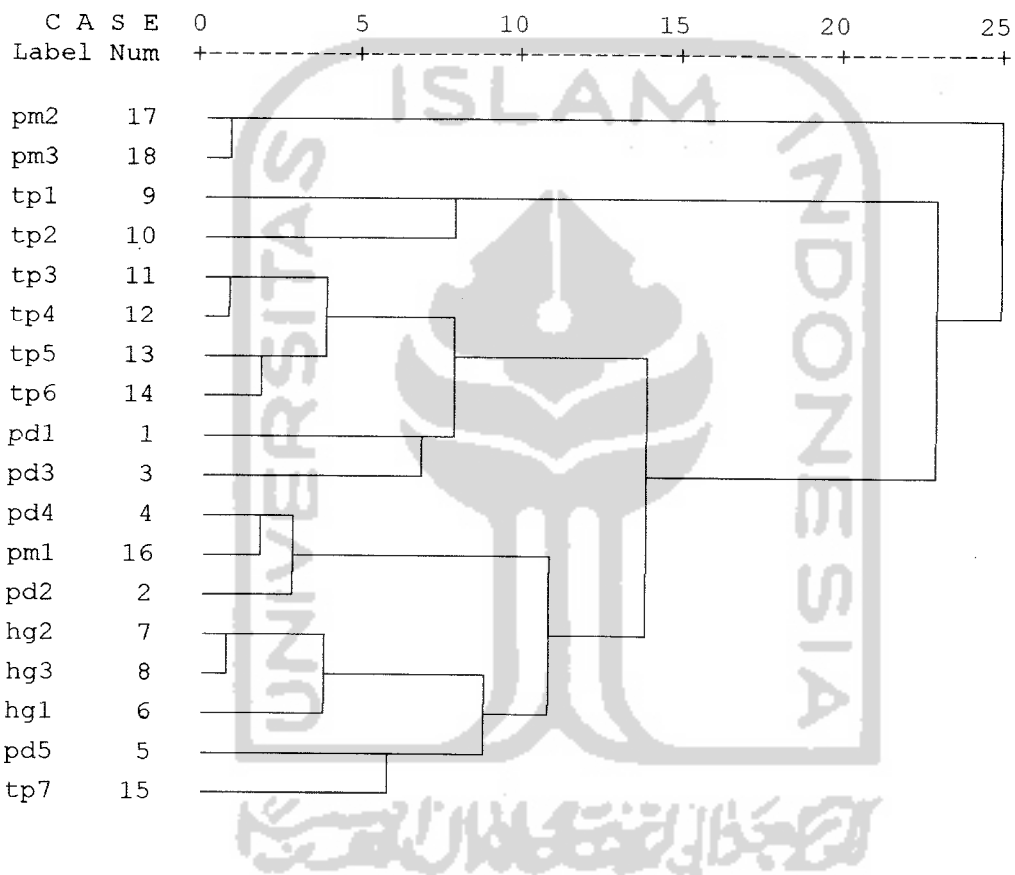
Tabel 4.9
Cluster Membership

No	Variabel	5 Cluster
1.	Produk sesuai selera	1
2.	Produk higienis	2
3.	Produk bervariasi	1
4.	Produk bergizi	2
5.	Produk bersaing dengan tempat lain	3
6.	Harga terjangkau	3
7.	Harga sesuai dengan manfaat produk	3
8.	Harga bersaing dengan tempat lain	3
9.	Tempat mudah dijangkau	4
10.	Tempat dekat dengan tempat tinggal	4
11.	Tempat bersih	1
12.	Tempat tertata rapih	1
13.	Tempat aman	1
14.	Tempat nyaman	1
15.	Tempat dapat bersaing dengan tempat lain	3
16.	Promosi jujur	2
17.	Promosi terus-menerus	5
18.	Promosi menarik	5

Sumber : Lampiran 5

Dari kedelapan belas item manfaat atau alasan konsumen dalam membeli produk di Taman Kuliner juga dalam hal kedekatan alasan dapat dilihat pada gambar dendrogram berikut ini :

Gambar 4.1
Dendrogram



Berdasarkan tabel *cluster membership* dan gambar dendrogram, dapat dilihat alasan kedekatan (*rescaled distance*), yaitu :

a. Cluster Pertama

Cluster pertama terdiri dari enam variabel yang merupakan alasan yang berdekatan yang dijadikan responden sebagai alasan untuk membeli produk di Taman Kuliner, yaitu produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman.

produk di Taman Kuliner, yaitu produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman.

b. Cluster Kedua

Cluster kedua terdiri dari tiga variabel yang merupakan alasan yang berdekatan yang dijadikan responden sebagai alasan untuk membeli produk di Taman Kuliner, yaitu produk higienis, produk bergizi, promosi jujur.

c. Cluster Ketiga

Cluster ketiga terdiri dari lima variabel yang merupakan alasan yang berdekatan yang dijadikan responden sebagai alasan untuk membeli produk di Taman Kuliner, yaitu produk bersaing dengan tempat lain, harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat produk, harga bersaing dengan tempat lain, dan tempat dapat bersaing dengan tempat lain.

d. Cluster Keempat

Cluster keempat terdiri dari dua variabel yang merupakan alasan yang berdekatan yang dijadikan responden sebagai alasan untuk membeli produk di Taman Kuliner, yaitu tempat mudah dijangkau, dan tempat dekat dengan tempat tinggal.

e. Cluster Kelima

Cluster kelima terdiri dari dua variabel yang merupakan alasan yang berdekatan yang dijadikan responden sebagai alasan untuk membeli produk di Taman Kuliner, yaitu promosi terus-menerus, dan promosi menarik.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa cluster pertama merupakan cluster dengan anggota variabel terdekat yang paling banyak dilihat dari alasan responden untuk membeli produk di Taman Kuliner bila dibandingkan dengan cluster lain. Hal ini berarti bahwa anggota cluster pertama merupakan alasan yang paling dominan yang dijadikan alasan oleh responden untuk membeli produk di Taman Kuliner, alasan – alasan tersebut yaitu produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen Taman Kuliner yang didapat dari 96 responden yang ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui pengisian kuisioner, ditinjau dari aspek pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa dan pelajar sebanyak 64 responden atau 66.7%. Ditinjau dari aspek tingkat penghasilan yang paling dominan adalah berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000. sebanyak 60 responden atau 62.5%. Ditinjau dari aspek tempat tinggal yang paling dominan adalah bertempat tinggal di Kabupaten Sleman sebanyak 71 responden atau 74%.
2. Berdasarkan analisis tabulasi silang, dapat dilihat faktor yang paling dominan ditinjau dari karakteristik demografi berdasarkan variabel *marketing mix* di Taman Kuliner yaitu sebagai berikut :
 - a. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden pelajar dan mahasiswa adalah karena tempatnya. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden karyawan atau wiraswasta adalah karena harga dan tempatnya.

Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek pekerjaan responden lain-lain adalah karena tempatnya.

- b. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 adalah karena tempatnya. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 adalah karena tempatnya. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tingkat penghasilan responden berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000 adalah karena harganya.
 - c. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal di Kabupaten Sleman adalah karena tempatnya. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal di D.I. Yogyakarta (luar Kabupaten Sleman) adalah karena produknya. Faktor yang paling dominan ditinjau dari aspek tempat tinggal responden bertempat tinggal diluar D.I. Yogyakarta adalah karena produknya.
3. Berdasarkan analisis cluster, cluster pertama merupakan cluster dengan anggota variabel terdekat terbanyak dilihat dari alasan responden untuk membeli produk di Taman Kuliner bila dibandingkan dengan cluster lain. Hal ini berarti bahwa anggota cluster pertama merupakan alasan yang paling dominan yang dijadikan alasan oleh responden untuk membeli produk di Taman Kuliner, alasan-alasan tersebut yaitu produk

sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman. Hasil analisis cluster selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Cluster Pertama

Produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman.

b. Cluster Kedua

Produk higienis, produk bergizi, promosi jujur.

c. Cluster Ketiga

Produk bersaing dengan tempat lain, harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat produk, harga bersaing dengan tempat lain, dan tempat dapat bersaing dengan tempat lain.

d. Cluster Keempat

Tempat mudah dijangkau, dan tempat dekat dengan tempat tinggal.

e. Cluster Kelima

Promosi terus-menerus, dan promosi menarik.

5.2 Saran

Melihat kesimpulan di atas, penulis ingin menyampaikan beberapa saran bagi pengelola dan para pemilik kios Taman Kuliner. saran-saran berikut juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen, beberapa saran tersebut yaitu :

1. Mengacu pada karakteristik konsumen Taman Kuliner yang paling dominan yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini, pihak pengelola dan para pemilik kios disarankan lebih memfokuskan diri pada konsumen berstatus pelajar dan mahasiswa, konsumen berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000, dan konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Sleman dalam penentuan strategi pemasaran menggunakan aspek *marketing mix*, namun juga dengan tetap memperhatikan karakteristik konsumen lainnya agar bisa berimbang dalam hal kuantitas. Strategi pemasaran yang dirasa penulis baik adalah misalnya dengan lebih mengadakan acara-acara yang bertemakan anak muda untuk kalangan pelajar dan mahasiswa dan penentuan harga jual produk yang lebih terjangkau dengan tidak mengurangi mutu produk, namun juga tidak boleh lupa untuk melakukan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan segmen-segmen pasar lainnya.
2. Mengacu pada hasil analisis tabulasi silang, pihak pengelola dan para pemilik kios disarankan untuk setidaknya mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan tempat bahkan lebih ditingkatkan agar lebih baik, juga disarankan untuk meningkatkan variabel-variabel *marketing mix* yang lain agar lebih berimbang, misalnya dengan meningkatkan mutu produk, promosi yang lebih baik, dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan alasan-alasan konsumen untuk membeli produk di Taman Kuliner, pihak pengelola maupun para pemilik kios diharapkan lebih memperhatikan alasan-alasan yang paling dominan yang dapat dijadikan referensi guna meningkatkan strategi pemasarannya. Alasan-alasan yang paling dominan yang dijadikan alasan oleh responden untuk membeli produk di Taman Kuliner yaitu produk sesuai selera, produk bervariasi, tempat bersih, tempat tertata rapih, tempat aman, dan tempat nyaman. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah dengan mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal yang dijadikan alasan-alasan yang dominan oleh responden dalam membeli produk di Taman Kuliner tersebut, yaitu misalnya dengan menciptakan produk yang lebih bervariasi, tempat yang lebih nyaman, dan lain sebagainya. Pengelola dan para pemilik kios juga disarankan untuk meningkatkan aspek manfaat lain yang dijadikan alasan oleh konsumen dalam membeli produk di Taman Kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Sunaryo. (2004). *Analisis Segmentasi Pasar PC Yang Menggunakan Processor Intel Pentium dan AMD di Jogjakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jogjakarta: FE UII.
- Alif Junaedi. (2003). *Analisis Segmentasi Pasar Air Mineral Merek Aqua dan Merek Ades di Kota Jogjakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jogjakarta: FE UII.
- Deddy Firdaus Yatyoga. (2007). *Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: FE UII.
- Djarwanto, P. S. dan P. Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Dwi Aji Khusnawan. (2004). *Analisis Segmentasi Pelanggan TelkomFlexi di Yogyakarta Berdasarkan Aspek Psikografis*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jogjakarta: FE UII.
- Indriyo Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto. (2001). *Statistik; Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jenu Widjaja Tandjung, Armanu Toyib, dan Multifiah (2006). "Analisis Segmentasi Post-Hoc Pelumas 4T dan Hubungan Atribut-Atribut Pelumas 4T dengan Karakteristik Demografi Pelanggan di Surabaya." *Manajemen & Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (Maret), 1-15.

- Kotler Philip, dan Amstrong. (2004). *Principles of Marketing, IE*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. dan Makens, J. (2002). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., *et.al.* (terj.) (2001). *Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Hariwijaya, dan Bisri M. Djaelani. (2005) *Teknik Menulis Skripsi & Thesis*. Jogjakarta: Zenith Publisher.
- Malhotra, N. K. (2005) *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Nur Santi Handayani. (2004). *Segmentasi Pasar Pakaian Batik Produk Shaquille*. Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Pascasarjana UII.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rhenald Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targetting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Serli Wijaya, dan Gunawan Adi Chandra (2006) "Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No. 2 (September), 76-85.

Singgih Santoso. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sumadi (2003) "Analisis Segmentasi Pasar Dengan Teknik Cluster." *Sinergi*, Vol. 6, No.1, 55-67.

Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. (2005). *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Infotek.

Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. (2006). *Seri Profesional: Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 14*. Jakarta: Salemba Infotek.

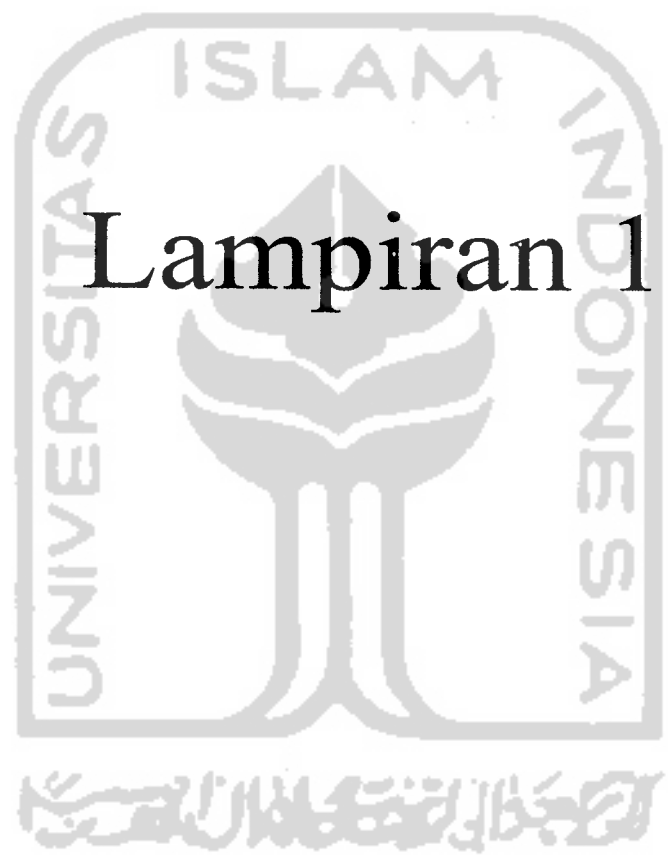
Tim UII Press. (2005). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yohanes Sondang Kunto, dan Peter Remy Pasla (2006). "Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (April), 13-21.

Lampiran-Lampiran





Lampiran 1

Kepada Yth ;

Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen Taman Kuliner
Di Tempat

Dengan Hormat,

Pada kesempatan ini perkenankan kami memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner yang bersama ini kami lampirkan.

Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan penelitian kami dalam rangka penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia, yang berjudul **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Taman Kuliner, Yogyakarta.**

Semua jawaban yang masuk hanya akan digunakan untuk tujuan akademis. Oleh karena itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan secara obyektif sesuai pendapat dan sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Akhir kata, atas bantuan dan partisipasinya kami mengucapkan terima kasih dan maaf jikalau ada yang tidak berkenan.

Hormat kami,

Harwan Daryadi

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bagian ini anda dimohon untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan anda.

1. Apakah anda seorang konsumen di Taman Kuliner ?
 - a. Ya
 - b. Bukan
2. Pernahkah anda makan dan minum di Taman Kuliner sebelumnya ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
3. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar dan mahasiswa
 - b. Karyawan termasuk para wiraswasta
 - c. Lain-lain
4. Tingkat penghasilan atau uang saku anda per bulan :
 - a. Dibawah Rp. 1.000.000
 - b. Antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Diatas Rp. 3.000.000
5. Tempat tinggal anda saat ini :
 - a. Kabupaten Sleman
 - b. D.I. Yogyakarta (diluar Sleman)
 - c. Diluar D.I. Yogyakarta

II. VARIABEL MANFAAT

Atribut-atribut manfaat dibawah ini berkaitan dengan kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam membeli produk di Taman Kuliner. Kami mohon anda menjawab dengan cara memberikan tanda silang (X) dalam kotak pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda:

Pilihan Jawaban :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No	Produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena produknya sesuai dengan selera saya					
2	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena produknya higienis					
3	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena produknya bervariasi.					
4	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena produknya bergizi					
5	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena produknya dapat bersaing dengan produk di tempat lain					

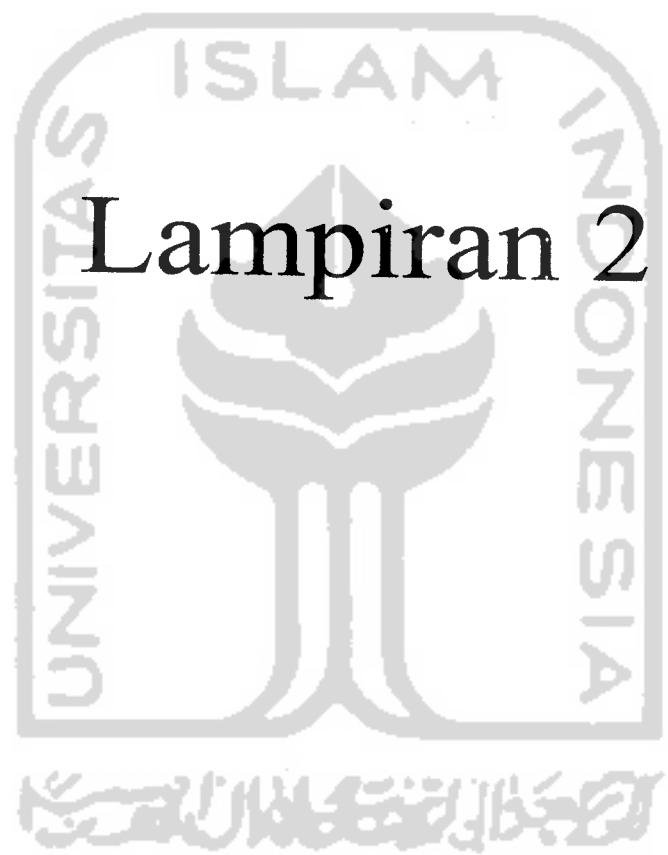
No	Harga	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena harganya sesuai dengan manfaat produk					
3	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena harganya dapat bersaing dengan harga di tempat lain					

No	Tempat	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau					
2	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya dekat dengan tempat tinggal saya					
3	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya bersih					
4	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya tertata rapih					
5	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya aman					
6	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya nyaman					
7	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena tempatnya dapat bersaing dengan tempat lain					

No	Promosi	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena promosinya dilakukan dengan jujur					
2	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena promosinya dilakukan secara terus-menerus					
3	Saya membeli produk di Taman Kuliner karena promosinya menarik bagi saya					

Terima Kasih.....





Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Produk

Correlations

		pd	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5
pd	Pearson Correlation	1	.738(**)	.567(**)	.725(**)	.637(**)	.502(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.001	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
pd1	Pearson Correlation	.738(**)	1	.358(*)	.418(*)	.234	.275
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.026	.011	.107	.071
	N	30	30	30	30	30	30
pd2	Pearson Correlation	.567(**)	.358(*)	1	.163	.526(**)	-.244
	Sig. (1-tailed)	.001	.026	.	.195	.001	.097
	N	30	30	30	30	30	30
pd3	Pearson Correlation	.725(**)	.418(*)	.163	1	.280	.401(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.011	.195	.	.067	.014
	N	30	30	30	30	30	30
pd4	Pearson Correlation	.637(**)	.234	.526(**)	.280	1	.130
	Sig. (1-tailed)	.000	.107	.001	.067	.	.247
	N	30	30	30	30	30	30
pd5	Pearson Correlation	.502(**)	.275	-.244	.401(*)	.130	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.071	.097	.014	.247	.
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas Harga

Correlations

		hg	hg1	hg2	hg3
hg	Pearson Correlation	1	.886(**)	.799(**)	.903(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
hg1	Pearson Correlation	.886(**)	1	.511(**)	.745(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	30	30	30	30
hg2	Pearson Correlation	.799(**)	.511(**)	1	.597(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	30	30	30	30
hg3	Pearson Correlation	.903(**)	.745(**)	.597(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Validitas Tempat

Correlations

		tp	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7
tp	Pearson Correlation	1	.689(**)	.652(**)	.816(**)	.708(**)	.676(**)	.670(**)	.625(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp1	Pearson Correlation	.689(**)	1	.684(**)	.356(*)	.366(*)	.258	.250	.115
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.027	.023	.085	.092	.272
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp2	Pearson Correlation	.652(**)	.684(**)	1	.285	.167	.206	.284	.196
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.064	.189	.138	.064	.150
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp3	Pearson Correlation	.816(**)	.356(*)	.285	1	.723(**)	.627(**)	.687(**)	.463(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.027	.064	.	.000	.000	.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp4	Pearson Correlation	.708(**)	.366(*)	.167	.723(**)	1	.515(**)	.282	.426(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.023	.189	.000	.	.002	.065	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp5	Pearson Correlation	.676(**)	.258	.206	.627(**)	.515(**)	1	.447(**)	.477(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.085	.138	.000	.002	.	.007	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp6	Pearson Correlation	.670(**)	.250	.284	.687(**)	.282	.447(**)	1	.534(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.092	.064	.000	.065	.007	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tp7	Pearson Correlation	.625(**)	.115	.196	.463(**)	.426(**)	.477(**)	.534(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.272	.150	.005	.009	.004	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas Promosi

Correlations

		pm	pm1	pm2	pm3
pm	Pearson Correlation	1	.755(**)	.871(**)	.891(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
pm1	Pearson Correlation	.755(**)	1	.454(**)	.492(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.006	.003
	N	30	30	30	30
pm2	Pearson Correlation	.871(**)	.454(**)	1	.725(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.	.000
	N	30	30	30	30
pm3	Pearson Correlation	.891(**)	.492(**)	.725(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas Produk

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Reliabilitas Harga

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Reliabilitas Tempat

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Reliabilitas Promosi

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

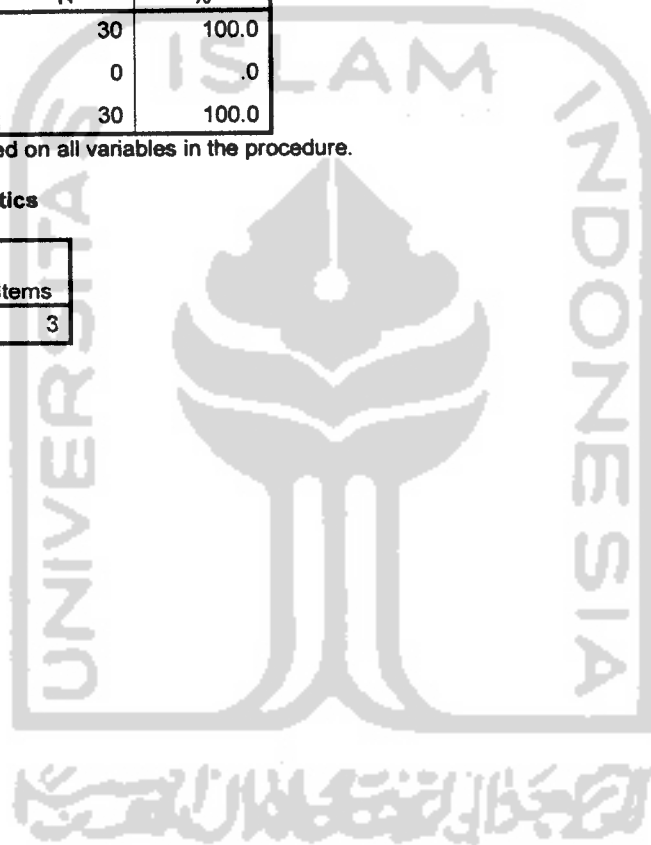
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3



Uji Validitas dan Reliabilitas

ponden	Produk					Harga			Tempat							Promosi			TOTAL			
	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	hg1	hg2	hg3	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7	pm1	pm2	pm3	pd	hg	tp	pm
1	5	5	5	4	3	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	22	8	29	14
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	9	27	9
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	24	15	33	10
4	3	2	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	2	1	1	17	9	24	4
5	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	14	6	24	7
6	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	20	10	26	8
7	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4	2	3	17	11	26	9
8	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	27	12
9	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	22	14	34	13
10	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	16	10	29	9
11	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	18	9	27	9
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	20	12	28	7
13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	10	27	9
14	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	18	9	24	10
15	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	17	9	24	9
16	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	18	9	20	7
17	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	16	9	23	8
18	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	15	6	24	7
19	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	18	11	26	9
20	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	16	12	17	8
21	4	4	5	4	3	5	3	3	2	2	3	1	4	4	3	4	2	2	20	11	19	8
22	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	16	12	24	6
23	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	15	10	18	6
24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	18	11	23	8
25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	9	27	9
26	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	17	10	28	9
27	4	1	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	1	2	17	13	33	5
28	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	30	12
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	21	12	28	11
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	11	26	10



UIN



Lampiran 3

Hasil Uji Data

Validitas Data Produk

Correlations

		pd	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5
pd	Pearson Correlation	1	.704(**)	.666(**)	.638(**)	.692(**)	.545(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
pd1	Pearson Correlation	.704(**)	1	.349(**)	.466(**)	.266(**)	.175(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.004	.044
	N	96	96	96	96	96	96
pd2	Pearson Correlation	.666(**)	.349(**)	1	.234(*)	.514(**)	.070
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.011	.000	.249
	N	96	96	96	96	96	96
pd3	Pearson Correlation	.638(**)	.466(**)	.234(*)	1	.201(*)	.182(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.011	.	.025	.038
	N	96	96	96	96	96	96
pd4	Pearson Correlation	.692(**)	.266(**)	.514(**)	.201(*)	1	.309(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.000	.025	.	.001
	N	96	96	96	96	96	96
pd5	Pearson Correlation	.545(**)	.175(*)	.070	.182(*)	.309(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.044	.249	.038	.001	.
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas Data Harga

Correlations

		hg	hg1	hg2	hg3
hg	Pearson Correlation	1	.859(**)	.840(**)	.868(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
hg1	Pearson Correlation	.859(**)	1	.570(**)	.589(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
hg2	Pearson Correlation	.840(**)	.570(**)	1	.642(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
hg3	Pearson Correlation	.868(**)	.589(**)	.642(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Validitas Data Tempat

		Correlations							
		tp	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7
tp	Pearson Correlation	1	.668(**)	.614(**)	.751(**)	.673(**)	.670(**)	.578(**)	.566(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp1	Pearson Correlation	.668(**)	1	.725(**)	.310(**)	.214(*)	.227(*)	.043	.149
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.001	.018	.013	.340	.074
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp2	Pearson Correlation	.614(**)	.725(**)	1	.194(*)	.075	.100	.047	.137
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.029	.234	.167	.325	.091
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp3	Pearson Correlation	.751(**)	.310(**)	.194(*)	1	.690(**)	.542(**)	.497(**)	.369(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.029	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp4	Pearson Correlation	.673(**)	.214(*)	.075	.690(**)	1	.539(**)	.408(**)	.365(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.018	.234	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp5	Pearson Correlation	.670(**)	.227(*)	.100	.542(**)	.539(**)	1	.538(**)	.385(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.013	.167	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp6	Pearson Correlation	.578(**)	.043	.047	.497(**)	.408(**)	.538(**)	1	.374(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.340	.325	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
tp7	Pearson Correlation	.566(**)	.149	.137	.369(**)	.365(**)	.385(**)	.374(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.074	.091	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas Data Promosi

		Correlations			
		pm	pm1	pm2	pm3
pm	Pearson Correlation	1	.677(**)	.905(**)	.887(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
pm1	Pearson Correlation	.677(**)	1	.418(**)	.346(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
pm2	Pearson Correlation	.905(**)	.418(**)	1	.791(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
pm3	Pearson Correlation	.887(**)	.346(**)	.791(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas Data Produk

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Reliabilitas Data Harga

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Reliabilitas Data Tempat

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	7

Reliabilitas Data Promosi

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

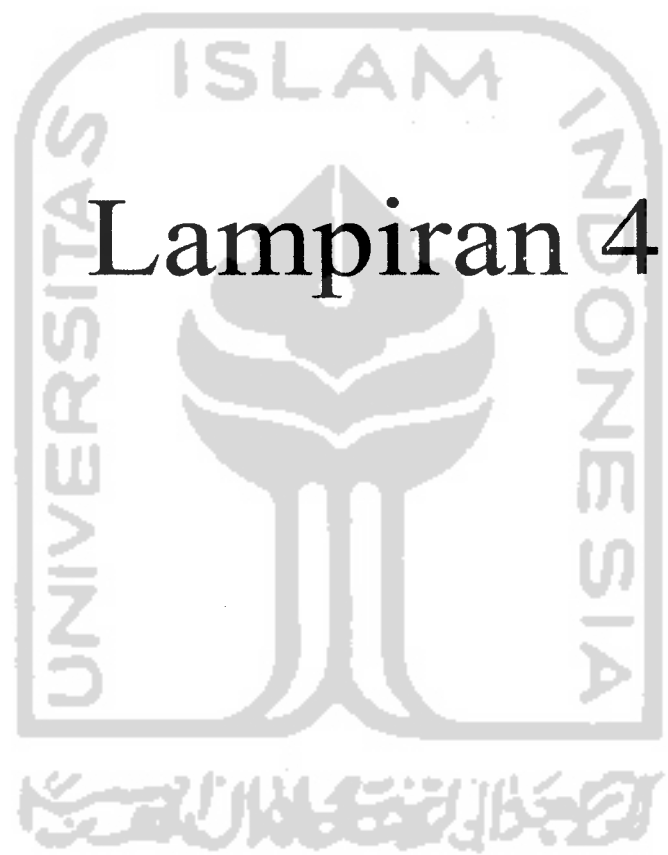
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Uji Data

sponden	Produk					Harga			Tempat							Promosi			TOTAL			
	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	hg1	hg2	hg3	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7	pm1	pm2	pm3	pd	hg	tp	pm
1	5	5	5	4	3	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	22	8	29	14
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	9	27	9
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	24	15	33	10
4	3	2	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	2	1	1	17	9	24	4
5	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	14	6	24	7
6	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	20	10	26	8
7	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4	2	3	17	11	26	9
8	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	27	12
9	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	22	14	34	13
10	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	16	10	29	9
11	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	18	9	27	9
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	20	12	28	7
13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	10	27	9
14	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	18	9	24	10
15	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	17	9	24	9
16	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	18	9	20	7
17	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	16	9	23	8
18	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	15	6	24	7
19	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	18	11	26	9
20	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	16	12	17	8
21	4	4	5	4	3	5	3	3	2	2	3	1	4	4	3	4	2	2	20	11	19	8
22	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	16	12	24	6
23	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	15	10	18	6
24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	18	11	23	8
25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	9	27	9
26	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	17	10	28	9
27	4	1	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	1	2	17	13	33	5
28	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	30	12
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	21	12	28	11
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	11	26	10
31	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	16	12	23	10
32	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	18	11	25	9
33	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	17	12	24	10
34	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	18	12	22	6
35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	18	9	27	10
36	4	3	5	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	15	12	31	6
37	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	17	12	28	7
38	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	22	11	32	12
39	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	19	10	26	7
40	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	18	11	27	10
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	26	12
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	20	12	29	10
43	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	22	12	25	10
44	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	16	9	24	7
45	4	5	5	4	3	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	4	3	3	21	10	29	10
46	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	18	14	33	11
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	18	9	21	7
48	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	18	10	27	9
49	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	22	10	32	7
50	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	22	10	32	8
51	4	3	4	3	4	1	2	2	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	18	5	25	11
52	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	19	10	23	10
53	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	17	9	26	12
54	4	3	5	3	4	3	3	2	2	2	4	5	3	5	4	1	2	2	19	8	25	5

55	4	3	5	3	1	3	3	2	3	2	3	4	4	5	2	3	2	2	16	8	23	7
56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	9	26	9
57	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	20	11	29	11
58	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	20	9	20	9
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	9	21	9
60	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	20	9	22	9
61	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	14	9	29	11
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	20	12	32	12
63	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	12	28	12
64	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	14	11	26	8
65	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	15	9	31	10
66	4	4	5	3	4	3	4	4	2	1	4	4	4	5	3	3	1	2	20	11	23	6
67	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	20	14	29	12
68	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	19	12	30	12
69	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	19	9	27	9
70	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	22	13	30	11
71	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	23	13	31	12
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	19	12	28	10
73	4	3	4	2	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	2	2	3	16	10	27	7
74	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	18	15	30	9	
75	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	20	10	28	9	
76	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	17	11	25	9	
77	4	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	14	9	28	6
78	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	5	5	5	5	5	4	1	1	16	11	29	6
79	5	2	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	17	9	28	7
80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	20	15	32	13
81	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	14	9	22	7
82	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	17	9	27	9	
83	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	17	7	28	9	
84	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	19	8	29	11
85	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	4	3	3	2	2	17	11	21	7
86	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	11	28	9	
87	3	3	5	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	18	11	24	10	
88	4	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	18	9	21	7
89	3	3	4	3	4	2	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	17	8	29	8
90	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	18	8	27	9
91	3	2	4	2	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	14	12	22	6
92	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	20	10	24	10	
93	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	18	11	27	11	
94	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	21	14	31	12	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	28	12	
96	4	3	5	3	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5	4	3	3	19	13	26	9	



Lampiran 4

Frequency Table

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar dan Mahasiswa	64	66.7	66.7	66.7
	Karyawan atau wiraswasta	24	25.0	25.0	91.7
	Lain-lain	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	60	62.5	62.5	62.5
	1.000.000 - 3.000.000	31	32.3	32.3	94.8
	> 3.000.000	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kab. Sleman	71	74.0	74.0	74.0
	D.I.Y. (diluar Sleman)	17	17.7	17.7	91.7
	Diluar D.I.Y	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

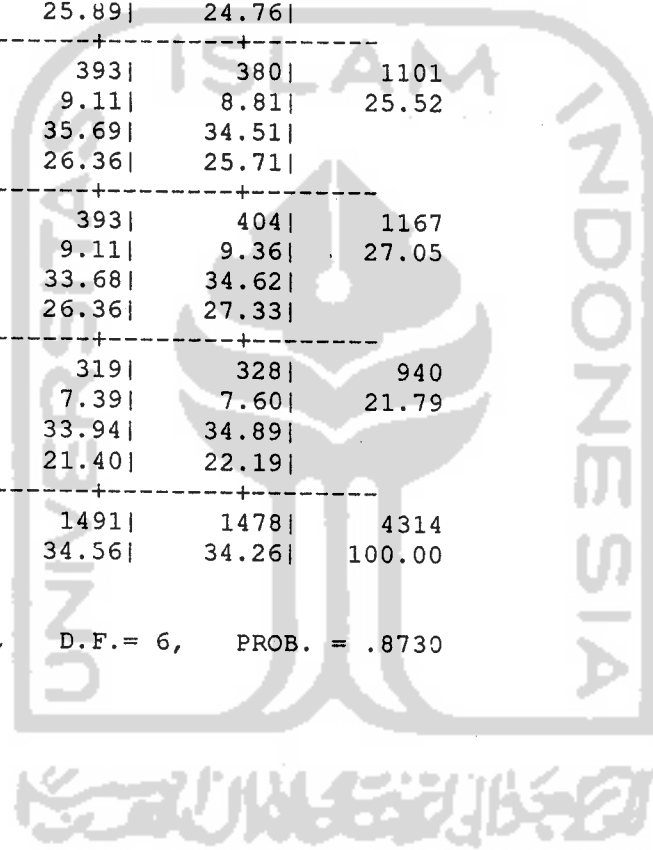
Lampiran : 4

Hubungan antara pekerjaan dengan marketing mix

----- CROSS'TAB / CHI-SQUARE TESTS -----
 OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	1	2	3	TOTAL
1	354 8.21 32.01 26.32	386 8.95 34.90 25.89	366 8.48 33.09 24.76	1106 25.64
2	328 7.60 29.79 24.39	393 9.11 35.69 26.36	380 8.81 34.51 25.71	1101 25.52
3	370 8.58 31.71 27.51	393 9.11 33.68 26.36	404 9.36 34.62 27.33	1167 27.05
4	293 6.79 31.17 21.78	319 7.39 33.94 21.40	328 7.60 34.89 22.19	940 21.79
TOTAL	1345 31.18	1491 34.56	1478 34.26	4314 100.00

CHI-SQUARE = 2.459, D.F. = 6, PROB. = .8730



Lampiran : 4

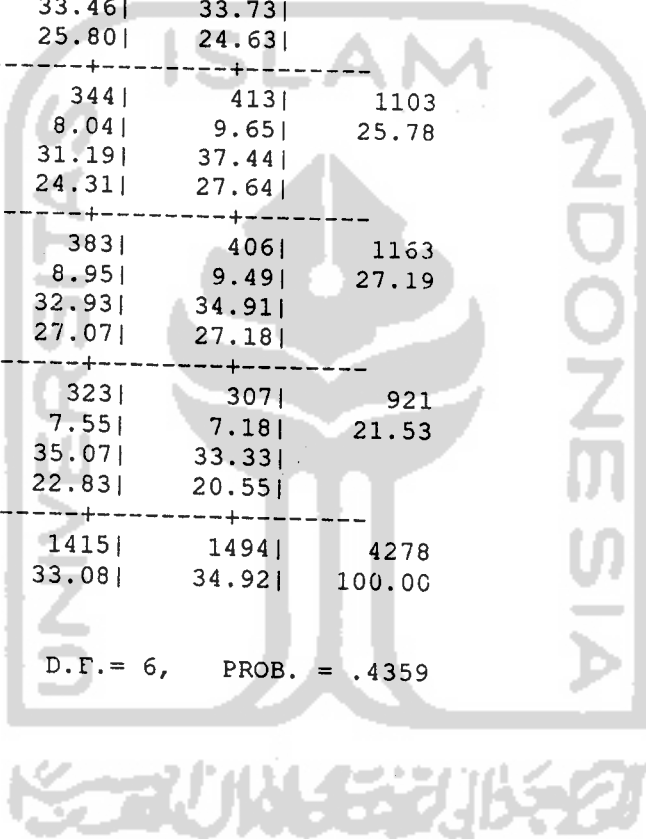
Hubungan antara penghasilan dengan marketing mix

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----
 HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENGHASILAN DENGAN MARKETING MIX

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	1	2	3	TOTAL
1	358 8.37 32.81 26.15	365 8.53 33.46 25.80	368 8.60 33.73 24.63	1091 25.50
2	346 8.09 31.37 25.27	344 8.04 31.19 24.31	413 9.65 37.44 27.64	1103 25.78
3	374 8.74 32.16 27.32	383 8.95 32.93 27.07	406 9.49 34.91 27.18	1163 27.19
4	291 6.80 31.60 21.26	323 7.55 35.07 22.83	307 7.18 33.33 20.55	921 21.53
TOTAL	1369 32.00	1415 33.08	1494 34.92	4278 100.00

CHI-SQUARE = 5.888, D.F. = 6, PROB. = .4359



Lampiran : 4

Hubungan antara tempat tinggal dengan marketing mix

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----
 HUBUNGAN NATARA TEMPAT TINGGAL DENGAN MARKETING MIX

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	1	2	3	TOTAL
1	356 8.37 32.01 25.85	368 8.65 33.09 26.19	388 9.12 34.89 26.38	1112 26.15
2	343 8.06 31.76 24.91	360 8.46 33.33 25.62	377 8.86 34.91 25.63	1080 25.39
3	384 9.03 34.59 27.89	363 8.54 32.70 25.84	363 8.54 32.70 24.68	1110 26.10
4	294 6.91 30.91 21.35	314 7.38 33.02 22.35	343 8.06 36.07 23.32	951 22.36
TOTAL	1377 32.38	1405 33.04	1471 34.59	4253 100.00

CHI-SQUARE = 4.358, D.F. = 6, PROB. = .6284

□

rpd	Produk										Harga				Tempat							Promosi				Total								
	A	B	C	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	hg1	hg2	hg3	tp1	tp2	tp3	tp4	tp5	tp6	tp7	pm1	pm2	pm3	pd	hg	tp	pm	pdA2	pdA3	pdA1	pdB2	pdB3	pdB1	pdC2	pdC3	pdC1
	1	1	1	3	5	5	4	3	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	22	8	29	14	462	146	1124	565	92	1075	313	155	1264
2	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	9	27	9	19.3	18.3	17.6	18.23	18.4	17.92	18.4	19.4	17.8
3	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	24	15	33	10	284	91	630	320	62	623	183	90	732	
4	1	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	17	9	24	4	11.8	11.4	9.84	10.32	12.4	10.38	10.8	11.3	10.3	
5	1	1	1	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	14	6	24	7	11.8	11.4	9.84	10.32	12.4	10.38	10.8	11.3	10.3	
6	3	1	2	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	20	10	26	8	659	226	1658	831	142	1570	432	203	1908	
7	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	27	12	27.5	28.3	25.9	26.81	28.4	26.17	25.4	25.4	26.9	
8	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	27	12	27.5	28.3	25.9	26.81	28.4	26.17	25.4	25.4	26.9	
9	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	22	14	34	13	230	77	562	300	46	523	160	82	627	
10	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	16	10	29	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
11	1	1	1	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	18	9	27	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
12	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	20	12	28	7	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
13	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	17	10	27	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
14	1	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	18	9	24	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
15	1	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	17	9	24	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
16	1	1	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	18	9	20	7	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
17	1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	16	9	23	8	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
18	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	15	6	24	7	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
19	1	2	1	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	18	11	26	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
20	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	16	12	17	8	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
21	2	2	1	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3	1	4	4	3	4	2	2	20	11	19	8	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
22	2	1	1	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	16	12	24	6	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
23	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	15	10	18	6	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
24	1	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	18	11	23	8	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
25	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16	9	27	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
26	3	1	1	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	17	10	28	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
27	1	1	1	4	1	5	2	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	17	13	33	5	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
28	1	2	1	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	30	12	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
29	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	21	12	28	11	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83
30	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	18	11	26	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
31	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	16	12	23	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
32	2	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	18	11	25	9	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
33	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	24	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
34	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	18	12	22	6	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
35	1	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	18	9	27	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
36	1	1	1	4	3	5	1	2	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	2	2	15	12	31	6	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
37	3	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17	12	22	6	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
38	2	2	1	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	22	11	32	12	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
39	1	1	1	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	19	10	26	7	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	
40	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	18	11	27	10	9.58	9.63	8.78	9.677	9.2	8.717	9.41	10.3	8.83	

	1	2	3
A	64	24	8
B	60	31	5
C	71	17	8

Keterangan:

- A 1 = Pelajar dan mahasiswa
- 2 = Karyawan termasuk para wiraswasta
- 3 = Lain-lain
- B 1 = Dibawah Rp. 1.000.000
- 2 = Antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
- 3 = Diatas Rp. 3.000.000
- C 1 = Kabupaten Sleman
- 2 = D.I. Yogyakarta (diluar Sleman)
- 3 = Diluar D.I. Yogyakarta

pdA2 hingga pmC1 di atas dibagi jumlah item pertanyaannya masing-masing variabel marketing mix dan dikalikan 100.

85	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	2	2	17	11	21	7
86	1	1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	15	11	28	9
87	1	2	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	18	11	24	10
88	1	1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	18	9	21	7
89	1	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	17	8	29	8
90	1	1	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	18	8	27	9
91	1	1	3	2	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	14	12	22	6
92	1	1	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	20	10	24	10	
93	2	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	18	11	27	11	
94	2	2	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	14	31	12
95	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	28	12	
96	1	1	2	4	3	5	3	4	4	4	4	5	2	1	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	19	13	26	9	
																											1732	1005	2543	869





Lampiran 5

Proximities

Case Processing Summary^a

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

a. Squared Euclidean Distance used

Cluster

Average Linkage (Between Groups)

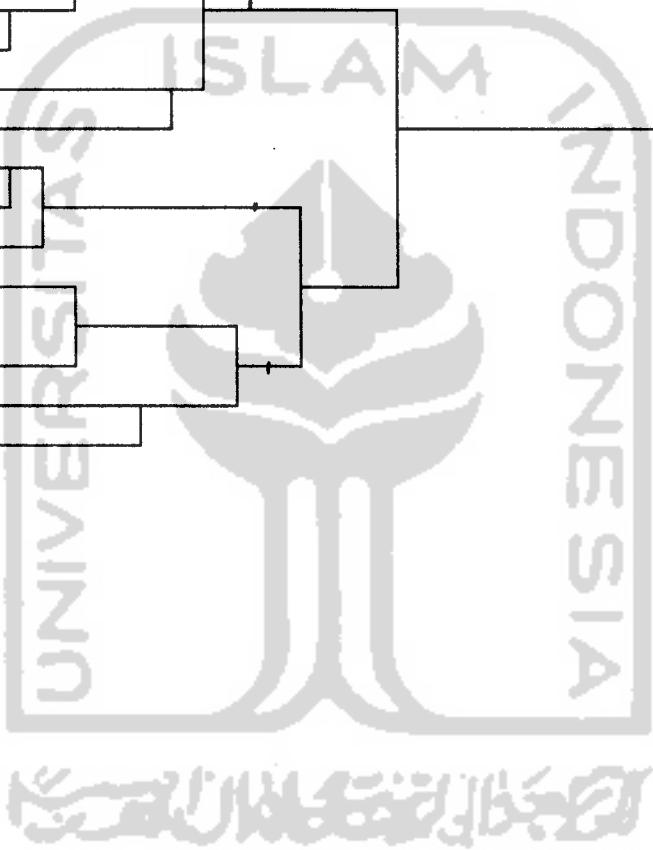
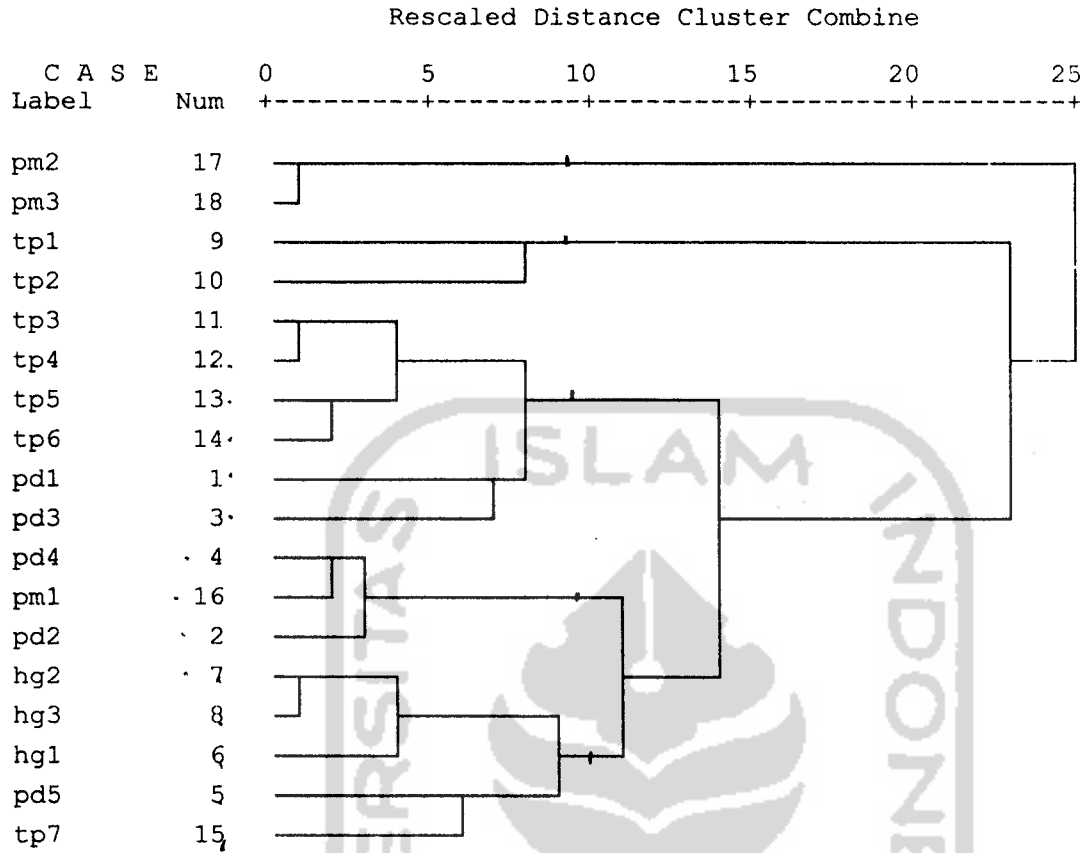
Agglomeration Schedule

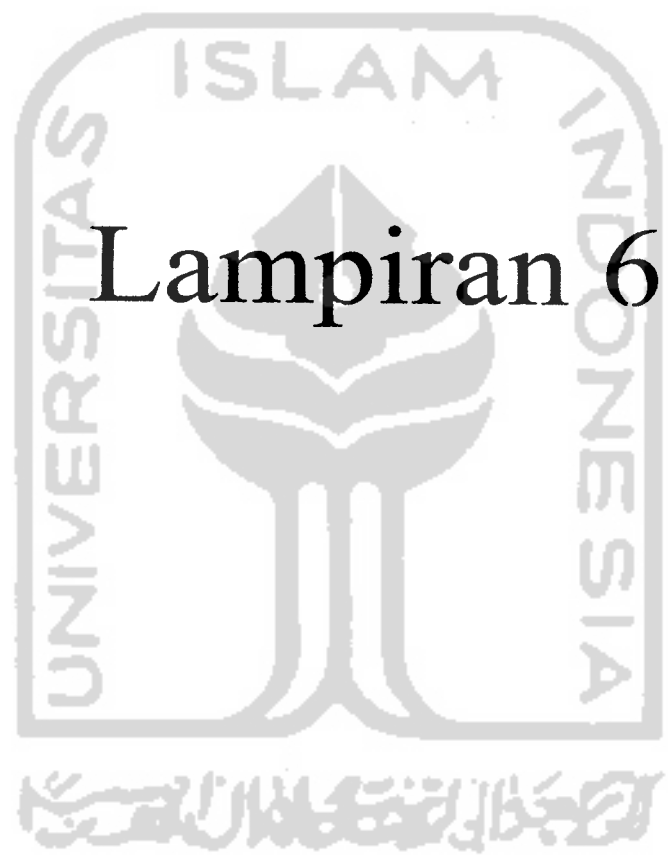
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	17	18	33.000	0	0	17
2	11	12	33.000	0	0	7
3	7	8	38.000	0	0	8
4	4	16	41.000	0	0	6
5	13	14	42.000	0	0	7
6	2	4	47.500	0	4	14
7	11	13	52.000	2	5	11
8	6	7	52.000	0	3	13
9	5	15	61.000	0	0	13
10	1	3	68.000	0	0	11
11	1	11	74.000	10	7	15
12	9	10	74.000	0	0	16
13	5	6	76.500	9	8	14
14	2	5	85.533	6	13	15
15	1	2	103.333	11	14	16
16	1	9	148.929	15	12	17
17	1	17	161.688	16	1	0

Cluster Membership

Case	5 Clusters
pd1	1
pd2	2
pd3	1
pd4	2
pd5	3
hg1	3
hg2	3
hg3	3
tp1	4
tp2	4
tp3	1
tp4	1
tp5	1
tp6	1
tp7	3
pm1	2
pm2	5
pm3	5

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)





Lampiran 6

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
1	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
2	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
3	Karyawan atau wiraswasta	< 1.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju
5	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju
6	Lain-lain	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Setuju	Sangat setuju
7	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
8	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
9	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
10	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
11	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
12	Lain-lain	> 3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
13	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
14	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Setuju
15	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Setuju
16	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
17	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju
18	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju
19	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
20	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
21	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Sangat setuju
22	Karyawan atau wiraswasta	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
23	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
24	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Setuju	Cukup setuju	Setuju
25	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju
26	Lain-lain	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
27	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Sangat tidak setuju	Sangat setuju
28	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
29	Karyawan atau wiraswasta	> 3.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Setuju	Sangat setuju
30	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
31	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju
32	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
33	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju
34	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
35	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Setuju
36	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
37	Lain-lain	> 3.000.000	Kab. Sleman	Tidak setuju	Setuju	Setuju
38	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
39	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Sangat setuju
40	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Setuju
41	Lain-lain	< 1.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Setuju	Setuju	Setuju
42	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
43	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
44	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
45	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
46	Lain-lain	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
47	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
48	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
49	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
50	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
51	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
52	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Setuju	Setuju
53	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
54	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
55	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
56	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
57	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
58	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Setuju	Setuju	Sangat setuju
59	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
60	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
61	Lain-lain	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
62	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
63	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Setuju	Cukup setuju	Setuju
64	Karyawan atau wiraswasta	> 3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
65	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
66	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (di luar Sleman)	Setuju	Setuju	Sangat setuju
67	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
68	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
69	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
70	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
71	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
72	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
73	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
74	Karyawan atau wiraswasta	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
75	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Sangat setuju
76	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
77	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
78	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
79	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Tidak setuju	Setuju
80	Karyawan atau wiraswasta	> 3.000.000	D.I Yogyakarta (di luar Sleman)	Setuju	Setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Pekerjaan	Tingkat penghasilan	Tempat tinggal	Produk sesuai selera	Produk higienis	Produk bervariasi
81	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
82	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Setuju
83	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Setuju
84	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
85	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Diluar D.I. Yogyakarta	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
86	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
87	Pelajar dan mahasiswa	1.000.000-3.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
88	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
89	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
90	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Setuju	Setuju
91	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju
92	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Sangat setuju
93	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
94	Karyawan atau wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Kab. Sleman	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
95	Lain-lain	< 1.000.000	Kab. Sleman	Setuju	Setuju	Setuju
96	Pelajar dan mahasiswa	< 1.000.000	D.I Yogyakarta (diluar Sleman)	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
Total	N 96	96	96	96	96	96

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
1	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
2	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
3	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Cukup setuju	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
5	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
6	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju
7	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
8	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
9	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
10	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
11	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
12	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
13	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
14	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
15	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
16	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
17	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
18	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
19	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
20	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju
21	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
22	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
24	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
25	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
26	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
27	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
28	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
29	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
30	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
31	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
32	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
33	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
35	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
36	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
37	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
39	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
40	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
41	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
42	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
43	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
44	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
45	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
46	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
47	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
48	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
49	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
50	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju
51	Cukup setuju	Setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
52	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
53	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
54	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
55	Cukup setuju	Sangat tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
56	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
57	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
58	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
59	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
60	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
61	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
62	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
63	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju
64	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
65	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
66	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
67	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
68	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
69	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Cukup setuju
70	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
71	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
72	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
73	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
74	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
75	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
76	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
77	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
78	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
79	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
80	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

Case Summaries^a

	Produk bergizi	Produk bersaing	Harga terjangkau	Harga sesuai manfaat	Harga bersaing
81	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
82	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
83	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
84	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
85	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
86	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
87	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
88	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
89	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
90	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
91	Tidak setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju
92	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju
93	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
94	Setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
95	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
96	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
Total	N 96	96	96	96	96

Case Summaries^a

	Tempat mudah dijangkau	Tempat dekat	Tempat bersih	Tempat rapih	Tempat aman
1	Tidak setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
2	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
3	Sangat setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
5	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju
6	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
8	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
9	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
10	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
11	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
13	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
14	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
15	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
16	Tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Tempat mudah dijangkau	Tempat dekat	Tempat bersih	Tempat rapih	Tempat aman
17	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
18	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
19	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Setuju
20	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
21	Tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Sangat tidak setuju	Setuju
22	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju
24	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
26	Sangat setuju	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
27	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
28	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
29	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju
30	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
31	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
32	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Tempat mudah dijangkau	Tempat dekat	Tempat bersih	Tempat rapih	Tempat aman
33	Cukup setuju	Sangat tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
35	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju
36	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
37	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
39	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
40	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju
41	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju
42	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju
43	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
44	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
45	Setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
46	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
47	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
48	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
49	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
1	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
2	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
3	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
4	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
7	Sangat setuju	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
8	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
9	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
10	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
11	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
12	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
13	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
14	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
15	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
16	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
17	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
18	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
19	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Setuju
20	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
21	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
22	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
23	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
24	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
25	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
26	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
27	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju
28	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
29	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
30	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
31	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju
32	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
33	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
34	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
35	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
36	Sangat setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
37	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
38	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
39	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
40	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
41	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
42	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
43	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
44	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
45	Sangat setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
46	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
47	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
48	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
49	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
50	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
51	Cukup setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju
52	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
53	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
54	Sangat setuju	Setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
55	Sangat setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
56	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
57	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
58	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
59	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
60	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
61	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
62	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
63	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
64	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju
65	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
66	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju
67	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
68	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
69	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
70	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju	Setuju
71	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
72	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju
73	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
74	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
75	Sangat setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
76	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
77	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
78	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
79	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
80	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju

Case Summaries^a

	Tempat nyaman	Tempat bersaing	Promosi jujur	Promosi terus-menerus	Promosi menarik
81	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
82	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
83	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
84	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Setuju
85	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
86	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
87	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
88	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
89	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
90	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Cukup setuju
91	Cukup setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
92	Cukup setuju	Cukup setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
93	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Sangat setuju
94	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
95	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
96	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
Total	N 96	96	96	96	96

a. Limited to first 100 cases.