

SEGMENTASI KONSUMEN MAKANAN CEPAT SAJI *ONLINE* DI SURABAYA SECARA DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS

Devina Wiguno, Debby Yunikawati Wibowo, Adriana Aprilia, Fransisca Andreani

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen makanan cepat saji yang melakukan pembelian secara *online* di Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisa kluster. Obyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli secara *online* di *website* McDonald's, KFC, dan Pizza Hut Surabaya. Penulis menggunakan 120 sampel untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* (melalui internet). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 kelompok atau *cluster* konsumen makanan cepat saji *online* (Wanita Aktif dan Sibuk, Wanita Pasif, Pelajar Ekonomis, Wanita Praktis, Pengambil Resiko, Sosialita, Pria Petualang, Wanita Mandiri) Dari 8 kluster tersebut, kluster 1 dan 4 (Wanita Aktif dan Sibuk serta Wanita Praktis) merupakan kluster yang paling dominan

Kata Kunci : Segmentasi, MakananCepatSaji, Online, Demografis, Psikografis.

Abstract: *This study is aimed to know the segmentation of fast food online buyers based on demographic and psychographic factors. Type of this research is descriptive quantitative with cluster analysis. The objects of this study are fast food online buyers through McDonald's, KFC's, and Pizza Hut's websites. The authors used 120 samples to be tested by conducting online questionnaires (through internet). The result of this study is 8 clusters of fast food online buyers are made (Wanita Aktif dan Sibuk, Wanita Pasif, Pelajar Ekonomis, Wanita Praktis, Pengambil Resiko, Sosialita, Pria Petualang, Wanita Mandiri). From those 8 clusters, cluster number 1 and 4 (Wanita Aktif dan Sibuk and Wanita Praktis) is the dominant cluster.*

Keywords : *Segmentation, Fast Food, Online, Demographic, and Psychographic.*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan *internet* dan teknologi pada masa kini, *internet* sangat membantu perusahaan untuk melakukan segmentasi, menentukan target dan posisi suatu produk. Secara potensial dan dengan informasi personal yang cukup, para pelaku pasar di *internet* dapat membidik konsumen menggunakan media *internet* yang lebih tepat dibandingkan dengan menggunakan media yang lain seperti televisi, surat kabar, radio, dan lain - lain yang lebih sulit untuk membidik konsumen dengan tepat (Laudon & Traver, 2013, p. 403). Dua diantara enam dimensi utama dalam segmentasi dan menentukan target pasar *online* adalah dimensi demografis dan psikografis. Dimensi demografis meliputi usia, tahapan hidup, jenis kelamin, pendapatan, generasi, kelas sosial (Kotler &

Keller, 2009, pp. 255 – 260). Sedangkan dimensi psikografis meliputi aktivitas, minat, dan opini (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 53).

Menurut Allerd, Smith, & Swinyard (2006, p. 3) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian *online*, yaitu : sikap, pengalaman, faktor demografis, dan ciri kepribadian. Konsumen yang sering mencari informasi sebuah produk secara *online* cenderung untuk membeli *online* karena kemudahan dalam penggunaan yang ditunjukkan dalam pembelian *online*. Konsumen pembeli *online* yang suka menjelajahi dunia *internet* dan mengikuti perkembangan teknologi adalah konsumen yang potensial. Kualitas yang dirasakan, pemahaman tentang komputer, dan pengalaman yang pernah dilakukan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk belanja *online*. Data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII), di tahun 2014 pengguna *internet* Indonesia telah menembus 100 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia yang sangat pesat ini akan berdampak ke berbagai sektor kehidupan misalnya teknologi telepon seluler yang semakin berubah, cara belanja konsumen Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online* (Puspito, 2013).

Sejak restoran cepat saji mulai marak di Indonesia pada tahun 1990-an hingga saat ini, perusahaan makanan cepat saji di Indonesia selalu melakukan perubahan – perubahan untuk menyesuaikan perkembangan jaman. Mulai dari perubahan menu, pengemasan, hingga pelayanan yang diberikan oleh beberapa restoran cepat saji untuk bersaing di perekonomian yang global ini. Adapun alasan konsumen yang terdiri dari kalangan anak - anak, remaja, dewasa, hingga orang tua untuk membeli makanan cepatsaji, yaitu karena praktis (dapat dibawa pulang atau diantar), rasa yang enak dan nyaman (mudah dinikmati), penyajian yang cepat, hemat (membeli sesuai kebutuhan), dan ukuran porsi yang bisa disesuaikan (Yuyun, 2009, pp. 8 – 15).

Saat ini, beberapa restoran cepat saji di Indonesia telah menunjukkan perubahan seiring dengan perubahan jaman dengan menyediakan layanan pemesanan secara *online* melalui *website* restoran tersebut, seperti contohnya McDonald's, KFC, dan Pizza Hut di Surabaya. Dengannya melakukan sekali registrasi di *website* restoran tersebut, data pribadi konsumen akan tersimpan termasuk alamat pengiriman didalamnya sehingga ketika konsumen ingin melakukan pemesanan berikutnya, konsumen hanya perlu *log in* menggunakan akun mereka masing - masing. Seperti, www.mcdelivery.co.id untuk restoran McDonald's, www.kfcku.com untuk restoran KFC, www.phd.co.id untuk restoran Pizza Hut. Pemesanan secara *online* dapat dilakukan melalui telepon seluler, komputer atau laptop konsumen.

TEORI PENUNJANG

Segmentasi

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, pp. 44 – 46) terdapat sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar dalam melakukan segmentasi yaitu : faktor geografis, demografis, psikologis, karakteristik psikografis (gaya hidup), variabel sosial budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor keadaan pemakaian, pencari manfaat, dan bentuk segmentasi gabungan seperti profil demografis – psikografis, faktor geodemografis, nilai – nilai dan gaya hidup.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengacu pada data statistik yang dapat diukur dalam suatu populasi. Segmentasi demografis ini merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan riset pasar dikarenakan biaya yang relatif murah, dan memiliki data yang mudah diukur dibandingkan variabel segmentasi lainnya. Segmentasi demografis dapat membantu memahami isyarat konsumen sesuai dengan karakteristiknya, seperti pergeseran usia, jenis kelamin dan pendapatan dapat mempermudah produsen dalam mencari target konsumen yang diinginkan. Berikut adalah variabel demografis yang digunakan dalam membagi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 48) :

1. Usia
Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan berbeda untuk memasarkan barang dan jasanya pada usia tertentu. Konsumen mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidupnya.
2. Tahap Hidup
Produsen berusaha menargetkan kelompok konsumen pada status perkawinan yang khusus seperti, lajang, duda / janda tanpa anak, orang tua tunggal, pasangan suami istri dengan penghasilan ganda untuk disesuaikan dengan barang dan jasa yang dipasarkan.
3. Jenis Kelamin
Segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin sudah banyak mengalami perubahan dalam berbagai aspek, seperti contohnya banyak barang dan jasa yang secara tradisional merupakan produk bagi wanita yang kemudian mulai mengalami pergeseran dan umum digunakan oleh pria. Perubahan ini juga didorong dengan berbagai latar belakang seperti orang tua dengan penghasilan ganda maupun wanita – wanita karir yang saat ini lebih susah dijangkau oleh produsen dibandingkan sebelumnya.
4. Pendapatan
Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan sangatlah penting, karena pendapatan merupakan indikator yang kuat untuk mengukur kemampuan atau ketidak mampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa.
5. Generasi
Generasi dalam hal ini merujuk kepada waktu dan momen ketika konsumen dilahirkan dan dibesarkan, seperti selera musik, film, politik dan kejadian – kejadian tertentu yang dialami dalam suatu periode waktu. Kelompok generasi ini diidentifikasi dengan adanya kesamaan budaya, pengalaman dan umumnya memiliki pandangan serta nilai yang sama.

Segmentasi Psikografis

Psikografis dapat dipahami sebagai ilmu yang menggabungkan psikologis dan demografis untuk membantu memahami konsumen, dimana konsumen akan dibedakan berdasarkan psikologis / kepribadian, gaya hidup dan nilai (Kotler &

Keller, 2009, p. 261). Segmentasi psikografis juga sering disebut sebagai analisis gaya hidup yang telah terbukti sebagai alat pemasar yang penting dan dapat membantu mengenali segmentasi konsumen yang menjanjikan, terutama erat hubungannya dengan kepribadian dan sikap konsumen. Segmentasi secara psikografis merupakan gabungan dari berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*) (AIO) yang dapat diukur sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 53) :

1. *Aktivitas (Activity)*
Aktivitas membahas mengenai bagaimana konsumen menghabiskan waktunya seperti bekerja, berlibur, atau melakukan kegiatan lainnya.
2. *Minat (Interest)*
Minat mengarah pada pilihan atau ketertarikan konsumen atas suatu hal seperti misalnya rumah, mode, dan makanan.
3. *Opini (Opinion)*
Pendapat membahas mengenai bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian, persoalan, pendidikan dan masa depan.

Salah satu metode pengklasifikasian konsumen yang populer adalah *Value And Lifestyle System* (VALS). Sistem VALS lebih memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku beli konsumen. Sistem VALS menggolongkan populasi di Amerika menjadi delapan sub kelompok (segmen). Dimensi utama dari kerangka segmentasi VALS adalah inovasi (dimensi horizontal) dan sumber daya (dimensi vertikal) dimana konsumen di Amerika terinspirasi oleh 3 motivasi utama, yaitu ideal (*ideals*), prestasi (*achievement*) dan ekspresi diri (*self-expression*) (Kotler & Keller, 2009, p. 261). Delapan sub kelompok tersebut adalah sebagai berikut : *Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers, Survivors*.

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji merupakan hidangan yang berasal dari lingkungan hidup warga Amerika sejak era -90 an, dan terus mengalami perkembangan bisnis yang cukup signifikan, dan menyebar keberbagai daerah berbeda. Makanan cepat saji telah menjadi bagian dalam lingkungan konsumen, ketersediaan makanan cepat saji saat ini terus berkembang dan memberikan jawaban atas kebutuhan konsumen yang ingin serba cepat dan instan. Dengan didorong oleh perkembangan ekonomi secara global, bisnis makanan cepat saji ini semakin besar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai lingkungan yang ada. Bisnis makanan cepat saji telah menjadi suatu sistem dalam operasional industri makanan yang ada (Schlosser, 2012, pp. 3 – 5).

Pemasaran Online

Strategi pemasaran barang dan jasa *online* menjadi sangatlah penting, karena dapat memberikan arahan baru dalam kegiatan pemasaran secara *online*, membantu menginformasikan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan, menunjang pemasaran barang dan jasa secara *online*, memberikan keunggulan dalam persaingan, membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang ada.

Fokus dari strategi pemasaran *online* adalah kepada suatu upaya yang dilakukan oleh produsen dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam hal

in *internet* untuk mendukung strategi pemasarannya. Strategi pemasaran *online* yang tepat dapat memberikan kelebihan bagi perusahaan dan mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan sumber yang dimiliki (Chaffey & Chadwick, 2006, pp. 152 – 153).

Nalar konsep

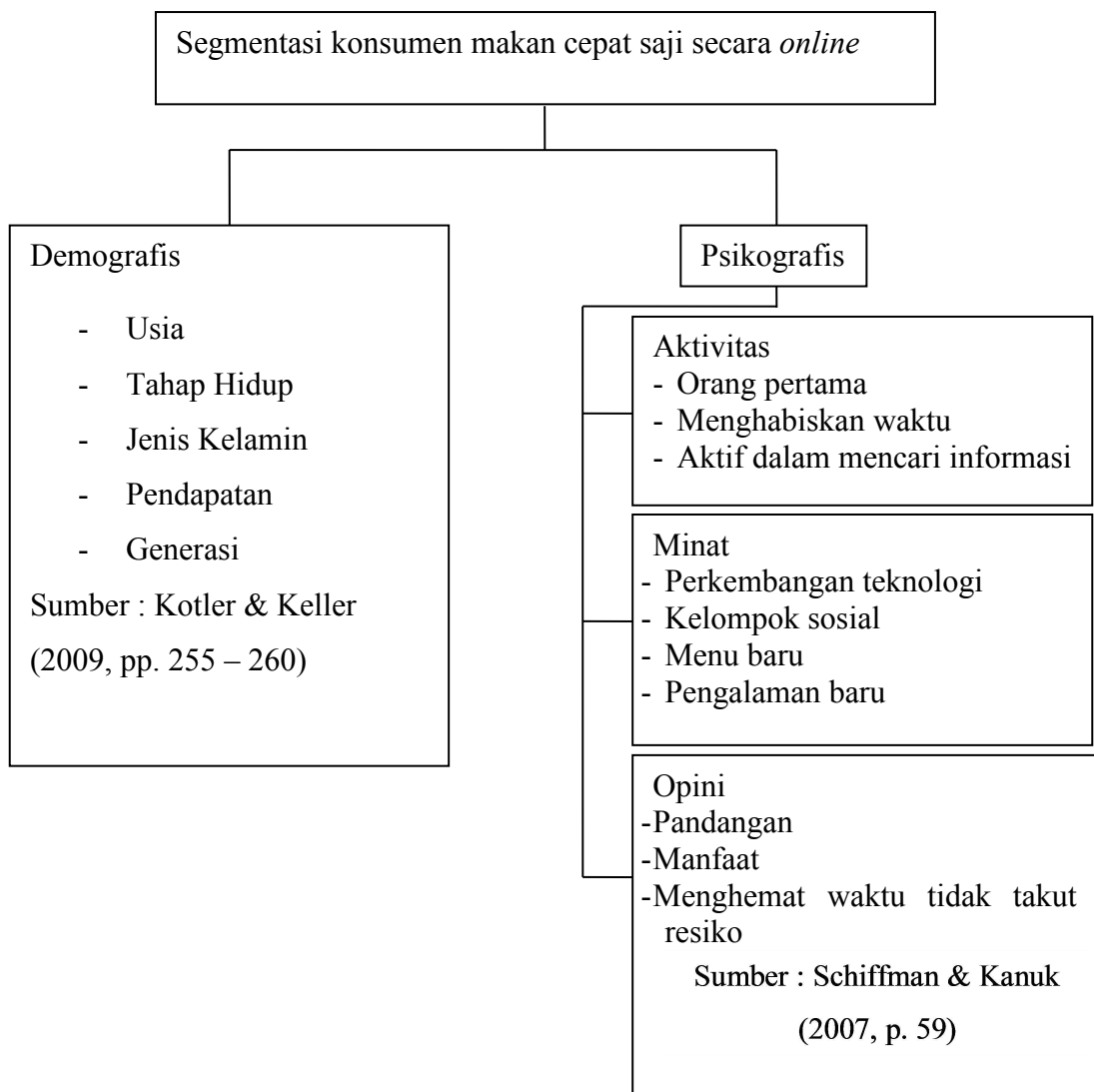
Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*E-Shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation*” yang dilakukan oleh Swinyard, Smith, dan Allred, kunci untuk memahami konsumen pembeli *online* dan konsumen yang tidak membeli *online* adalah pemahaman dalam gaya hidup yang berhubungan dengan *internet*. Penelitian yang dilakukan pada konsumen pembeli *online* secara global di semua situs di Amerika dengan jumlah responden 1.824 responden dimulai dengan ulasan singkat mengenai informasi demografis, pengeluaran belanja konsumen secara *online*, dan lama penggunaan *internet*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mensegmentasikan pembeli *online* yang akan dikelompokkan menjadi tiga klaster dan pembeli tidak *online* yang juga dikelompokkan menjadi tiga klaster. Berdasarkan penelitian sebelumnya ini, didapat bahwa konsumen remaja dengan pengetahuan *internet* yang lebih luas dengan pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung membeli produk secara *online* (Allred, Smith, & Swinyard, 2006, p. 4).

Pengukuran variabel psikografis menurut Allred, Smith dan Swinyard (2006, p. 10) terdapat 3 klaster atau segmen dalam membagi konsumen secara *online* yaitu :

<i>Socializers</i>	<i>E-Shopping Lover</i>	<i>E-Value Leaders</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merupakan kelompok pembeli <i>online</i> yang paling kecil karena jarang membeli secara <i>online</i>. - Konsumen jarang membeli secara <i>online</i> karena takut dalam membeli secara <i>online</i>. - Konsumen tidak percaya kepada para penjual <i>online</i>. - Konsumen lebih senang berbelanja secara langsung sehingga dapat melihat barang yang diinginkan. - Konsumen tidak memiliki kelompok sosial untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen ini merupakan kelompok segmentasi terbesar kedua dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>. - Konsumen mulai merasa bahwa proses pembelian secara <i>online</i> lebih mudah dan efisien. - Konsumen cukup senang untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> karena mulai dapat merasakan keuntungan dan nilai lebih yang dapat diperoleh melalui pembelian secara 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen ini merupakan segmen terbesar dalam konsumen pembeli <i>online</i>. - Konsumen ini senang menghabiskan banyak waktunya di <i>internet</i> karena konsumen merasa penawaran melalui <i>internet</i> lebih baik daripada berbelanja di toko. - Konsumen ini tidak memperlakukan tambahan biaya yang dikenakan dan resiko yang ada dalam melakukan pembelian secara

mendukung dalam melakukan pembelian <i>online</i> .	<i>online</i> .	<i>online</i> . - Konsumen memiliki kelompok sosial yang juga menyukai belanja secara <i>online</i> .
---	-----------------	--

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang pernah membeli makanan cepat saji secara *online* (bukan lewat telepon) di *website* McDonald's, KFC, dan Pizza Hut di Surabaya dalam waktu 1 bulan terakhir. Periode pembagian kuesioner berlangsung mulai dari tanggal 1 Desember 2014 hingga 3 Desember 2014 dengan total sampel sebanyak 120 kuesioner dan tersebar di daerah Surabaya dengan penyebaran kuesioner secara *online* (melalui *website*).

Definisi Operasional Variabel

Segmentasi Demografis

Indikator empiriknya adalah :

- 1) Usia
 - Usia berdasarkan generasi dikelompokkan menjadi :
 - a. 12 – 29 tahun
 - b. 30 – 45 tahun
 - c. 46 – 65 tahun
 - d. > 65 tahun
- 2) Tahap hidup (status)
 - Berdasarkan tahap hidup (status) dikelompokkan menjadi :
 - a. Lajang / Belum menikah
 - b. Menikah
 - c. Duda / Janda
 - d. Orang tua tunggal
- 3) Jenis Kelamin
 - Berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi :
 - a. Pria
 - b. Wanita
- 4) Pendapatan
 - Pendapatan berdasarkan kelas sosial dibedakan menjadi :
 - a. < Rp 1000.000,00
 - b. Rp 100.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
 - d. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - e. > Rp 4.000.001,00

Segmentasi Psikografis

Indikator variabelnya adalah sebagai berikut :

- 1) Akitvitas
 - Saya adalah orang pertama yang membeli secara *online* diantara teman – teman saya.
 - Saya adalah orang yang aktif mencari informasi mengenai produk – produk baru dalam membeli makanan cepat saji secara *online*.

- Saya membeli makanan cepat saji secara *online* hanya pada saat saya sibuk bekerja / mengerjakan pekerjaan di rumah.
 - Saya membeli makanan cepat saji secara *online* hanya pada saat saya berkumpul bersama keluarga.
- 2) Minat
- Saya adalah orang yang tertarik dengan perkembangan teknologi sehingga saya membeli makanan cepat saji secara *online*.
 - Saya tertarik membeli makanan cepat saji secara *online* karena manfaat jasa lebih yang saya dapatkan ketika membeli secara *online*.
 - Saya tertarik membeli makanan cepat saji secara *online* karena adanya inovasi menu baru yang hanya terdapat pada pembelian *online*.
 - Saya tertarik membeli secara *online* karena ingin mendapatkan pengalaman baru.
 - Saya membeli makanan cepat saji secara *online* karena kelompok sosial saya juga melakukan pembelian secara *online*.
- 3) Opini
- Saya melakukan pembelian makanan cepat saji *online* secara mandiri tanpa mempertimbangkan pendapat orang lain.
 - Saya tetap membeli makanan cepat saji secara *online* meskipun harus membayar tambahan ongkos kirim.
 - Saya senang membeli makanan cepat saji secara *online* karena ingin menghindari kesalahan dalam pemesanan.
 - Saya membeli makanan cepat saji secara *online* karena menghemat waktu.
 - Saya tidak takut informasi pribadi seperti alamat rumah saya terdaftar di *website* restoran.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu riset mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*) dan tujuan dari pengukuran. Oleh karena itu suatu uji dinyatakan valid apabila dapat mengukur dengan nyata dan benar tanpa menyimpang dari tujuan penelitian (Jogiyanto, 2008, p. 164).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam hal ini berhubungan dengan akurasi dari pengukurnya. Uji ini menunjukkan konsistensi dari pengukurnya, dimana pengukur dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan hasilnya. Oleh karena itu hasil dari pengukuran harus dapat akurat dan konsisten walau dilakukan oleh beberapa pengukuran dengan subyek yang sama (Jogiyanto, 2008, p. 164).

Analisa Klaster

Teknik analisa klaster tidak seperti teknik analisa variabel yang lainnya, teknik ini memberikan jawaban untuk penelitian segmentasi pasar dan masalah bisnis lainnya dimana tujuannya adalah mengklasifikasikan kelompok yang mirip atau sama. Analisa klaster akan menunjukkan kesamaan antara faktor - faktor

yang dianalisa, terutama ketika faktor yang akan dianalisa tersebut diaplikasikan pada konsumen (*Q-Analysis*).

Pada riset pemasaran, analisis kluster pada umumnya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sebuah responden berdasarkan ciri-ciri dari sejumlah atribut yang ada. Dalam analisis ini, terdapat 2 tahap, yaitu *hierarchical cluster* dan *K-Mean cluster*. Kluster hirarki sebaiknya dilakukan terlebih dulu untuk menentukan jumlah kluster yang paling ideal nantinya. Hal ini terutama sangat bermanfaat jika peneliti tidak memiliki gambaran dan asumsi kuat tentang jumlah kluster yang akan dibentuk. *K-Mean clustering* digunakan untuk menentukan konstrain jumlah kluster yang akan dibentuk.

ANOVA (Analysis of Variance)

ANOVA adalah analisa statistik untuk memeriksa perbedaan rata - rata antara dua atau lebih populasi. Terdapat dua teknik analisa varian dalam ANOVA yaitu, *One-way analysis of variance* dan *N-way analysis of variance*. *One-way analysis* digunakan apabila penelitian yang dilakukan memiliki hanya satu faktor saja, sedangkan *N-way analysis* digunakan ketika penelitian memiliki dua faktor atau lebih. Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisa *One-way* dengan faktor konsumen pembelian makanan cepat saji *online* di Surabaya. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$SS_y = SS_x + SS_{error}$$

$$SS_y = \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2$$

$$SS_x = \sum_{j=1}^c n(\bar{Y}_j - \bar{Y})^2$$

$$SS_{error} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^n (Y_{ij} - \bar{Y}_j)^2$$

Analisa Cross Tabulation dan Chi-Square

Di dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan analisa *cross tabulation* dengan software SPSS. Analisa *cross tabulation* merupakan teknik statistika yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara simultan dan memberikan hasil dalam bentuk table yang akan mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori dengan nilai – nilai yang berbeda (Malhotra & Peterson, 2006, p. 442).

Chi-square statistik (χ^2) digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan variabel yang diamati pada analisa *cross tabulation*. *Chi-square* membantu dalam penentuan apakah hubungan sistematis itu ada atau tidak diantara dua variabel yang diteliti. Semakin besar perbedaan antar frekuensi yang diharapkan dan aktual, maka semakin besar nilai statistik yang akan dihasilkan (Malhotra & Peterson, 2006, p. 445).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini sebagian besar adalah berusia 12 – 29 tahun (87,5%), senang berkunjung ke KFC (58,3%), Mcdonald's (31,7%), dan Pizza Hut (31,7%), memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1 – 2 kali / bulan (73,3%), merupakan golongan pelajar dan mahasiswa (63,3%), memiliki pendapatan rata – rata kurang dari Rp 1.000.000 / bulan (30%), dan berstatus lajang atau belum menikah (87,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas				
1	0.484	Valid	0.830	Reliabel
2	0.502	Valid	0.829	Reliabel
3	0.372	Valid	0.841	Reliabel
4	0.391	Valid	0.836	Reliabel
Minat				
1	0.546	Valid	0.827	Reliabel
2	0.680	Valid	0.817	Reliabel
3	0.653	Valid	0.818	Reliabel
4	0.485	Valid	0.830	Reliabel
5	0.596	Valid	0.822	Reliabel
Opini				
1	0.307	Tidak Valid	0.841	Reliabel
2	0.442	Valid	0.833	Reliabel
3	0.539	Valid	0.826	Reliabel
4	0.393	Valid	0.840	Reliabel
5	0.441	Valid	0.833	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Namun ada 1 variabel yang tidak valid, karena nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,361 yang merupakan salah satu variabel opini, sehingga penulis tidak akan menggunakan data yang tidak valid tersebut dalam melakukan analisa lebih lanjut.

Analisa Klaster

Klaster	Jumlah Anggota
1	30
2	6
3	2

4	29
5	12
6	25
7	5
8	11
Total	120

Berdasarkan hasil analisa kluster didapat bahwa jumlah anggota kluster terbesar atau terbanyak adalah kluster 1 dengan jumlah anggota sebanyak 30 anggota.

Final Cluster

Pernyataan	Klaster							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Aktivitas								
Saya adalah orang pertama yang membeli secara <i>online</i> di antara teman - teman saya.	2.97	2.00	1.00	2.31	1.50	3.40	2.60	1.55
Saya adalah orang yang aktif mencari informasi mengenai produk - produk baru dalam membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> .	3.40	1,67	1.00	2.31	1.58	2.96	1.00	2.00
Saya membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> hanya pada saat saya sibuk bekerja / mengerjakan pekerjaan di rumah.	3.70	2.50	5.00	3.21	3.42	4.08	4.60	3.45
Saya membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> hanya pada saat saya berkumpul bersama keluarga.	3.13	1.67	5.00	2.17	2.08	4.04	2.20	3.64
Minat								
Saya adalah orang yang tertarik dengan perkembangan teknologi sehingga saya membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> .	3.63	2.17	1.50	2.76	2.00	3.64	2.80	3.09
Saya tertarik membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> karena manfaat jasa lebih yang saya dapatkan ketika membeli secara <i>online</i> .	3.70	1.50	3.50	3.00	2.25	4.20	2.60	3.27
Saya tertarik membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> karena adanya inovasi menu baru yang hanya terdapat pada pembelian <i>online</i> .	3.33	1.50	4.00	3.21	1.67	4.60	2.00	3.18
Saya tertarik membeli secara <i>online</i> karena ingin mendapatkan pengalaman baru.	3.63	2.33	4.00	3.28	1.58	3.76	3.00	2.18
Saya membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> karena kelompok sosial saya juga melakukan pembelian secara <i>online</i> .	3.00	1.00	3.50	2.93	1.67	4.16	3.20	1.55
Opini								
Saya tetap membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> meskipun harus membayar tambahan ongkos kirim.	3.37	1.50	1.50	3.59	3.92	4.20	3.00	4.00

Saya senang membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> karena ingin menghindari kesalahan dalam pemesanan.	3.00	1.50	1.00	3.10	1.25	4.16	1.40	3.64
Saya membeli makanan cepat saji secara <i>online</i> karena menghemat waktu.	3.23	2.50	5.00	4.07	3.92	4.60	1.40	4.00
Saya tidak takut informasi pribadi seperti alamat rumah saya terdaftar di <i>website</i> restoran.	3.37	1.50	1.00	3.21	4.08	4.08	3.60	3.36

Berdasarkan proses klaster pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa terdapat 8 kelompok responden yang masing – masing memiliki ciri – ciri yang berbeda. Tiap klaster tersebut kemudian dideskripsikan berdasarkan pada segmentasi psikografis (AIO) sebagai berikut :

1. Klaster 1 yang diberi nama “Wanita Aktif dan Sibuk”, terdiri dari responden yang berorientasi pada pekerjaan, membeli makanan cepat saji secara *online* karena manfaat yang diperoleh.
2. Klaster 2 yang diberi nama “Wanita Pasif”, terdiri dari responden yang pasif karena berada pada kelas interval di bawah 2,5. Responden tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi baru yang ada dalam perkembangan makanan cepat saji.
3. Klaster 3 yang diberi nama “Pelajar Ekonomis”, terdiri dari responden yang berorientasi pada pekerjaan dan keluarga, membeli makanan cepat saji secara *online* hanya pada saat sibuk mengerjakan pekerjaan rumah atau pada saat berkumpul bersama keluarga saja.
4. Klaster 4 yang diberi nama “Wanita Praktis”, terdiri dari responden yang membeli makanan cepat saji secara *online* karena praktis.
5. Klaster 5 yang diberi nama “Pengambil Resiko”, terdiri dari responden yang mau untuk membayar biaya tambahan ongkos kirim dan tidak takut informasi pribadinya teregritasi.
6. Klaster 6 yang diberi nama “Sosialita”, terdiri dari responden yang merupakan pembeli pertama diantara kelompok sosialnya. Kelompok responden ini memiliki nilai interval yang cukup tinggi – tinggi.
7. Klaster 7 yang diberi nama “Pria Petualang”, terdiri dari responden yang membeli makanan cepat saji secara *online* karena ingin mencoba hal – hal baru dan tertarik oleh kelompok sosialnya.
8. Klaster 8 yang diberi nama “Wanita Mandiri”, terdiri dari responden yang membeli makanan cepat saji secara *online* karena manfaat yang diperoleh. Responden bukan merupakan pembeli pertama dalam kelompok sosialnya dan membeli tidak karena tertarik oleh kelompok sosialnya.

ANOVA

Variabel	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
A1	7.975	7	0.697	112	11.436	.000
A2	9.054	7	0.756	112	11.983	.000

A3	7.907	7	0.958	112	4.080	.001
A4	11.934	7	0.751	112	15.882	.000
M1	6.341	7	0.599	112	10.587	.000
M2	8.980	7	0.803	112	11.184	.000
M3	14.753	7	0.565	112	26.133	.000
M4	8.871	7	0.761	112	11.660	.000
M5	14.458	7	0.678	112	21.331	.000
O2	7.221	7	0.544	112	13.277	.000
O3	15.626	7	0.746	112	20.948	.000
O4	10.011	7	0.686	112	14.591	.000
O5	7.371	7	0.712	112	10.355	.000

Berdasarkan hasil analisa ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel pada setiap klaster adalah dibawah 0,05. Semakin besar nilai F daripada nilai *mean square*, maka semakin besar pula perbedaan antar klaster pada tiap variabelnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel bekerja pada klaster 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 memiliki perbedaan yang signifikan.

Analisa Cross Tabulation

Berdasarkan hasil analisa *cross tabulation* frekuensi beli, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, status perkawinan dengan klaster, maka didapat hasil rekapitulasi klaster sebagai berikut :

	Wanita Aktif dan Sibuk	Wanita Pasif	Pelajar Ekonomis	Wanita Praktis	Pengambil Resiko	Sosialita	Pria Petualang	Wanita Mandiri
Frekuensi	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan	1 - 2 kali / bulan
Usia	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun	12 - 29 tahun
Jenis Kelamin	Wanita	Wanita	Pria dan Wanita	Wanita	Wanita	Pria	Pria	Wanita
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar dan Wiraswasta
Pendapatan	Rp 2 juta - Rp 4 juta	< Rp 1 juta	< Rp 1 juta	Rp 1 juta - Rp 2 juta	< Rp 1 juta	< Rp 1 juta	> Rp 4 juta	> Rp 4 juta
Status Perkawinan	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah	Lajang / belum menikah

Berdasarkan tabel diatas, dapat juga diketahui bahwa semua klaster memiliki karakteristik yang sama pada frekuensi beli, usia, pekerjaan, dan status

perkawainan. Perbedaan pada setiap klaster hanya terdapat pada perbedaan jenis kelamin dan pendapatan perbulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Segmentasi konsumen makanan cepat saji *online* secara demografis di Surabaya : Profil responden pada penelitian ini sebagian besar adalah berusia 12 – 29 tahun (87,5%), senang berkunjung ke KFC (58,3%), Mcdonald's (31,7%), dan Pizza Hut (31,7%), memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1 – 2 kali / bulan (73,3%), merupakan golongan pelajar dan mahasiswa (63,3%), memiliki pendapatan rata – rata kurang dari Rp 1.000.000 / bulan (30%), dan berstatus lajang atau belum menikah (87,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari klaster juga mendukung fenomena yang ada yaitu bahwa pembeli makanan cepat saji secara online adalah remaja dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan usia 12 – 29 tahun yang memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulannya.
2. Segmentasi konsumen makanan cepat saji *online* secara psikografis di Surabaya berdasarkan AIO yang dilandasi oleh teori VALS2 menghasilkan 8 klaster yang berbeda, yaitu :
 - Wanita Aktif dan Sibuk
 - Wanita Pasif
 - Pelajar Ekonomis
 - Wanita Praktis
 - Pengambil Resiko
 - Sosialita
 - Pria Petualang
 - Wanita Mandiri

5.1. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran, yaitu :

1. Bagi restoran makanan cepat saji *online* di Surabaya : Dengan adanya penelitian mengenai segmentasi konsumen makanan cepat saji secara *online* di Surabaya dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tipe “Wanita Aktif dan Sibuk” merupakan golongan yang terbesar, oleh sebab itu diharapkan restoran makanan cepat saji dapat menyediakan berbagai kemudahan layanan antar kilat yang tersedia di *website* restoran bagi konsumen tipe ini sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen tipe ini dapat dipuaskan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya :
 - Adanya perbaikan pada beberapa data seperti definisi variabel operasional yang akan dijadikan daftar pernyataan pada kuesioner, sehingga diharapkan dapat menghasilkan data olahan yang lebih baik.

- Disarankan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan tempat dan waktu yang berbeda – beda di masa mendatang, serta jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Allred, C. R., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 308-333. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/210945588?accountid=25704>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif : Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. (1sted.). Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2006). *Internet marketing : Strategy, implementation and practice*. (3rded.). London : Prentice Hall.
- Chin-Feng, L. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 249-268. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/220592057?accountid=25704>
- Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research methodological foundation*. (9thed.). South – Western : Thomson Corporation.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Business research method*. (9thed.). New York : McGraw-Hill.
- Durianto, D. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (2008). *Metode penelitian survei*. (19thed.). Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (11thed.). New York : McGraw-Hill.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta : CV Andi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13thed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2013). *E-commerce 2013 : Business, technology, society*. England : Pearson.
- Malhotra, N.K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision marketing approach*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. (ed. Rev.). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Puspito, H. (2013). *Ada 100 juta pengguna internet di Indonesia di tahun 2014*. <http://portalpengusaha.com/marketing/ada-100-juta-pengguna-internet-di-indonesia-di-tahun-2014>.
- Qomariyah, A.N. (2010) *Perilaku penggunaan internet pada kalangan remaja di perkotaan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga Surabaya.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9thed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation*. New York : Houghton Mifflin Company.
- Simamora, B. (2004). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono.(2013). *Statistika nonparametris untuk penelitian*. (11thed.). Bandung :
CV. Alfabeta.
- Yuyun, A. (2009). *Antisipasi krisis global: bisnis fast food a la Indonesia*. Jakarta :
PT Elex Media Komputindo.