
**ANALISIS CLUSTER PSIKOGRAFIS
KONSUMEN KEDIRI TOWN SQUARE
(CLUSTER ANALYSIS PSYCHOGRAPHIC
CONSUMERS KEDIRI TOWN SQUARE)**

Amin Tohari

Universitas Nusantara PGRI Kediri, amin.tohari@unpkediri.ac.id

Abstrak

Perkembangan pusat perbelanjaan yang semakin pesat di kota Kediri menimbulkan adanya persaingan usaha, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran seperti segmentasi konsumen pada komponen demografis dan psikografis. Dalam statistika, komponen-komponen tersebut dapat dinyatakan sebagai variabel. Untuk meringkas data dengan banyak variabel, akan digunakan analisis *cluster* dengan metode *k-means cluster*. Data yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Kediri Town Square. Analisis *cluster* akan dilakukan pada komponen psikografis konsumen Kediri Town Square. Metode sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden. Analisis *cluster* menghasilkan empat segmen yaitu segmen yang dicirikan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan kualitas karena kualitas bagi mereka adalah nomor satu, segmen yang dicirikan oleh konsumen yang setia dengan merek, segmen yang tidak mempermasalahkan harga, dan segmen yang *impulsive* yaitu konsumen yang suka membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Kata kunci: *Analisis Cluster, K-means, Komponen Psikografis*

Abstract

The development of shopping centers, which grow rapidly in Kediri, rise to the competition, so it takes a marketing strategy such as customers segmentation at the demographic and psychographic components. In statistics, these components can be expressed as a variable. To summarize data with many variables, will be used cluster analysis with k-means cluster method. The data used is data from questionnaires to a sample of consumers Kediri Town Square. Cluster analysis will be performed on the consumer psychographic components Kediri Town Square. Sampling method used is systematic random sampling with a total samples of 103 respondents. Cluster analysis resulted in four segments, a segment which is characterized by consumers who consider about the quality because for them quality is priority, a segment that is characterized by consumers who are loyal to the brand, a segment which the consumers don't care about the price, and a segment that impulsive that consumers who prefer often buy goods that are not planned.

Keywords: *Cluster Analysis, K-means, Psychographic Components*

PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia khususnya dalam bidang retail mengalami perkembangan yang pesat, banyak pusat perbelanjaan baru berdiri baik di kota

besar maupun kota kecil. Demikian juga yang terjadi di Kota Kediri Jawa Timur, banyak pusat perbelanjaan baru berdiri sehingga menimbulkan persaingan yang memerlukan pendekatan *consumer* atau *customer driven*. Pendekatan ini digunakan untuk menentukan produk baik berupa barang maupun jasa yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Keistimewaan pusat perbelanjaan yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam satu tempat, menyebabkan keberadaannya semakin dibutuhkan, hal ini mengakibatkan pusat perbelanjaan tumbuh menjadi bisnis yang menguntungkan.

Agar usaha tersebut dapat bersaing, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah tentang pengelompokan (segmentasi) konsumen. Segmentasi konsumen, menurut Umar (2000: 45) didasarkan pada komponen demografis dan psikografis.

Dalam statistika, komponen psikografis tersebut dapat dinyatakan sebagai variabel. Untuk meringkas data dengan banyak variabel, akan digunakan analisis *multivariate* yaitu analisis *cluster*. Analisis ini bertujuan untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik di antara objek-objek tersebut (Johnson & Wichern, 2007: 671). Hasil dari analisis ini akan terbentuk kelompok-kelompok dengan ciri khas tiap kelompok. Dari penelitian ini nantinya akan didapatkan hasil pengelompokan segmen konsumen berdasarkan komponen psikografis konsumen.

Beberapa penelitian tentang analisis *cluster* yang pernah dilakukan adalah analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (Rizki dkk., 2013), analisis klaster untuk pengelompokan kabupaten/kota di provinsi Jawa Tengah berdasarkan indikator kesejahteraan rakyat (Yulianto & Hidayatullah, 2014), analisis *cluster* terhadap tingkat pencemaran udara pada sektor industri di Sumatra Selatan (Sitepu dkk., 2011).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kediri Town Square yang diharapkan mampu menunjukkan segmentasi konsumen dari Kediri Town Square. Selain itu, dari hasil pengelompokan ini dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran yang lain seperti *positioning* dan *targeting*.

KAJIAN TEORI

Analisis *cluster* adalah pengelompokan objek-objek yang sama dengan menggunakan data dari objek tersebut (Seber, 2004: 347). Sedangkan menurut Malhotra & Birk (2007: 670), Analisis *cluster* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau kasus ke dalam kelompok yang relatif homogen, objek di setiap *cluster* cenderung memiliki kemiripan satu sama lain dan berbeda dengan objek yang berada pada *cluster* lainnya. Lebih lanjut Hair dkk., (2010: 481) menyatakan bahwa sebagai analisis *multivariate*, analisis *cluster* bertujuan mengklasifikasikan objek ke dalam satu set karakteristik pengguna yang dipilih, *cluster* yang dihasilkan harus menunjukkan homogenitas tinggi antar anggota dalam satu *cluster* (*within-cluster*) dan heterogenitas yang tinggi antar *cluster* yang satu dengan *cluster* yang lainnya (*between-cluster*).

Untuk mengelompokkan obyek yang mirip dalam kelompok yang sama, diperlukan beberapa ukuran untuk mengetahui seberapa mirip atau berbeda objek-objek tersebut. Pendekatan yang paling biasa adalah mengukur kemiripan yang dinyatakan dalam jarak (*distance*) antara pasangan objek, semakin besar ukuran kemiripan atau jarak antar dua buah objek, makin besar pula perbedaan antara dua objek tersebut, sehingga makin cenderung untuk tidak menganggapnya kedalam

kelompok yang sama (Yulianto & Hidayatullah, 2014: 58). Dasar yang digunakan untuk melakukan pengelompokan adalah ukuran kedekatan antar pengamatan yang disebut dengan jarak. Jarak *euclid* sering digunakan dan paling sederhana untuk variabel kontinu. Rumus jarak *euclid* adalah:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^p x_{ik} - x_{jk}}^2 \tag{1}$$

dimana:

d_{ij} = jarak antara pengamatan ke-*i* dan pengamatan ke-*j*

x_{ik} = pengamatan ke-*i* pada variabel ke-*k*

x_{jk} = pengamatan ke-*j* pada variabel ke-*k*

Syarat jarak *euclid* adalah variabel yang diamati tidak saling berkorelasi, mempunyai satuan ukuran yang sama dan nilai standarisasi data mempunyai rata-rata nol dan standar deviasi satu (Manly, 1986: 101).

Apabila terdapat korelasi antar variabel, jarak mahalanobis dapat digunakan sebagai alternatif jarak yang digunakan. Sharma (1996: 197) menyatakan bahwa jarak mahalanobis didefinisikan sebagai jarak antara dua titik yang melibatkan *covariance* atau korelasi antar variabel. Jarak Mahalanobis antara pengamatan ke-*i* dan ke-*j* dirumuskan sebagai berikut :

$$d_{ij}^2 = \frac{1}{1-r^2} \left[\frac{x_{i1} - x_{j1}}{S_1^2} + \frac{x_{i2} - x_{j2}}{S_2^2} - \frac{2r (x_{i1} - x_{j1})(x_{i2} - x_{j2})}{S_1 S_2} \right] \tag{2}$$

dimana :

d_{ij} = jarak antara pengamatan ke-*i* dan ke-*j*

x_{i1} = pengamatan ke-*i* pada variabel ke-1

x_{j1} = pengamatan ke-*j* pada variabel ke-1

x_{i2} = pengamatan ke-*i* pada variabel ke-2

x_{j2} = pengamatan ke-*j* pada variabel ke-2

r = koefisien korelasi antar dua variabel

S_1^2 dan S_2^2 = varian untuk variabel ke-1 dan ke-2

Menurut Afifi & Clark (1990: 382), jarak mahalanobis merupakan generalisasi dari jarak kuadrat *euclid* yang distandartkan. Jika variabel-variabel tidak saling berkorelasi atau $r=0$, maka jarak mahalanobis sama dengan jarak kuadrat *euclid* yang distandartkan.

Sedangkan untuk kasus dengan jumlah variabel lebih dari dua (*p*-variabel), maka jarak mahalanobis antara dua pengamatan dinyatakan dalam bentuk vektor dan matrik (Sharma, 1996: 198) :

$$d_{ij}^2 = \mathbf{X}_{ik} - \mathbf{X}_{jk} \mathbf{S}^{-1} \mathbf{X}_{ik} - \mathbf{X}_{jk} \tag{3}$$

dimana :

d_{ij} = jarak antara pengamatan ke-*i* dan ke-*j*

\mathbf{X}_{ik} = vektor pengamatan ke-*i* pada variabel ke-*k*

\mathbf{X}_{jk} = vektor pengamatan ke-*j* pada variabel ke-*k*

\mathbf{S} = matrik varian covariance

$$\mathbf{S} = \begin{bmatrix} S_1^2 & \text{cov}(x_1, x_2) & \dots & \text{cov}(x_1, x_p) \\ \text{cov}(x_2, x_1) & S_2^2 & \dots & \text{cov}(x_2, x_p) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \text{cov}(x_p, x_1) & \text{cov}(x_p, x_2) & \dots & S_p^2 \end{bmatrix}$$

$$\mathbf{S} = \begin{bmatrix} S_1^2 & S_{12} & \dots & S_{1p} \\ S_{21} & S_2^2 & \dots & S_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ S_{p1} & S_{p2} & \dots & S_p^2 \end{bmatrix}$$

Jarak yang diperoleh diringkas dalam matrik simetri $n \times n$:

$$\mathbf{D} = \begin{bmatrix} 0 & d_{12}^2 & \dots & d_{1n}^2 \\ d_{21}^2 & 0 & \dots & d_{2n}^2 \\ \dots & \dots & \ddots & \dots \\ d_{n1}^2 & d_{n2}^2 & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

di mana $d_{ik}^2 = d_{ki}^2$ dan $d_{ii}^2 = 0$

Metode Pengelompokan Hirarki

Metode pengelompokan hirarki digunakan untuk mengelompokkan pengamatan secara terstruktur berdasarkan kemiripan sifatnya. Selain itu, analisis ini digunakan apabila pada awal analisis kurang adanya informasi tentang karakteristik pengamatan-pengamatan yang akan dikelompokkan, sehingga banyaknya kelompok yang diinginkan belum diketahui. Terdapat dua macam cara untuk mendapatkan kelompok dengan metode pengelompokan hirarki yaitu dengan cara penggabungan (*agglomerative*) dan pemisahan (*devisive*) kelompok (Mattjik & Sumertajaya, 2011: 199).

Metode penggabungan dilakukan dengan menganalisis sebanyak k kelompok (seluruh pengamatan), langkah selanjutnya adalah menggabungkan dua kelompok terdekat sehingga pada akhirnya hanya terbentuk satu kelompok. Sementara metode pemisahan dimulai dengan satu buah kelompok besar kemudian anggota kelompok yang paling tidak mirip atau dekat dengan pengamatan yang lain dipisahkan menjadi kelompok yang lain (Mattjik & Sumertajaya, 2011: 199).

Berdasarkan rumus jarak yang digunakan, metode penggabungan ini dibagi menjadi tiga macam (Johnson & Wichern, 2007: 682), yaitu:

1. Metode Pautan Tunggal (*Single Linkage*)

Metode pautan tunggal didefinisikan sebagai jarak minimum antara kelompok (UV) dengan satu atau beberapa pengamatan di luar kelompok yang terbentuk sebelumnya. Jarak antara kelompok (UV) dengan pengamatan W yaitu:

$$d_{(UV)W} = \text{minimum} (d_{UW}, d_{VW}) \tag{4}$$

2. Metode Pautan Lengkap (*Complete Linkage*)

Metode pautan lengkap didefinisikan sebagai jarak maksimum antara kelompok (UV) dengan satu atau beberapa pengamatan di luar kelompok

yang terbentuk sebelumnya. Jarak antara kelompok (UV) dengan pengamatan W yaitu:

$$d_{(UV)W} = \text{maksimum}(d_{UW}, d_{VW}) \quad (5)$$

3. Metode Pautan Rata-rata (*Average Linkage*)

Pada metode ini dihitung jarak minimum antara semua pasangan pengamatan dari kelompok yang digabung. Rata-rata jarak antara kelompok (UV) yang merupakan gabungan jarak antara kelompok U dan kelompok V dengan kelompok W adalah :

$$d_{UVW} = \frac{\sum_i \sum_k d_{ik}}{n(UV)n(W)} \quad (6)$$

di mana:

d_{ik} = jarak antara pengamatan ke-i dalam kelompok (UV) dan pengamatan ke-k kelompok W

$n(UV)$ = banyaknya pengamatan dalam kelompok (UV)

$n(W)$ = banyaknya pengamatan dalam kelompok W

Langkah-langkah pada pengelompokan hirarki penggabungan untuk mengelompokkan n pengamatan adalah (Johnson & Wichern, 2007: 681):

1. Dimulai dengan n kelompok di mana tiap kelompok terdiri dari satu pengamatan matrik jarak atau kemiripan berukuran $n \times n$, dinotasikan $D = d_{ij}$
2. Menentukan matrik jarak untuk pasangan dua pengamatan terdekat, misalnya jarak terdekat antara kelompok U dan V adalah d_{UV} .
3. Menggabungkan kelompok U dan V menjadi satu kelompok baru yaitu kelompok (UV). Elemen matrik jarak dapat diperbarui dengan cara :
 - a. Menghapus baris dan kolom yang menghubungkan kelompok U dan V.
 - b. Menambah baris dan kolom yang berisi nilai jarak antara kelompok (UV) dengan kelompok-kelompok yang tersisa.
4. Mengulangi langkah 2 dan 3 sebanyak n kali sampai semua pengamatan masuk dalam satu kelompok.

Pada setiap langkah, kelompok yang terjadi digambarkan dalam bentuk dendogram. Untuk memperoleh kelompok yang terbentuk, diadakan pemotongan dendogram yaitu pada selisih terbesar antara jarak penggabungan (Mattjik & Sumertajaya, 2011: 202).

Metode Pengelompokan Non Hirarki

Mattjik & Sumertajaya (2011: 214) menjelaskan bahwa metode pengelompokan non hirarki dimulai dengan menentukan besarnya nilai k (yaitu banyaknya kelompok, dan menentukan *centroid* pada setiap kelompok), langkah kedua adalah menghitung jarak antara setiap objek dengan setiap *centroid*, kemudian dilanjutkan langkah ketiga dengan menghitung kembali *centroid* untuk kelompok yang baru terbentuk, dan langkah keempat mengulangi langkah kedua sampai tidak ada lagi pemindahan objek antar kelompok. Dua masalah utama yang harus diketahui dalam pengelompokan non hirarki adalah jumlah kelompok dan pemilihan pusat kelompok (*centroid*). Lebih lanjut, hasil pengelompokan biasanya bergantung pada pusat (*centers*) yang dipilih dan biasanya pada pengelompokan non hirarki memilih objek pertama sebagai *centroid*, sehingga hasil pengelompokan dapat bergantung pada observasi dalam data. Metode ini

sering disebut dengan *k-means Cluster* yang bertujuan untuk mengelompokan data sedemikian hingga jarak tiap-tiap data ke *centorid* kelompok dalam satu kelompok minimum.

Dalam bentuk yang paling sederhana, algoritma metode *k-means Cluster* terdiri dari tiga tahap (Mattjik & Sumertajaya, 2011: 215):

1. Bagi objek-objek ke dalam k kelompok awal
2. Masukkan tiap objek ke suatu kelompok berdasarkan rata-rata terdekat, dalam hal ini ukuran kedekatan didasarkan pada jarak.
3. Ulangi langkah dua sampai tidak ada lagi pemindahan objek antar kelompok

Dalam membagi objek ke dalam k kelompok awal, sebelumnya dapat ditentukan *centroid* untuk k inisial dan dilanjutkan pada langkah berikutnya, penentuan terakhir suatu objek ke suatu kelompok tertentu tidak bergantung dari k inisial yang pertama kali ditentukan (Mattjik & Sumertajaya, 2011: 215).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan mengumpulkan data dan informasi menggunakan kuisioner. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil pada bulan Desember 2015 dari konsumen Kediri Town Square di Kota Kediri Jawa Timur. Metode sampling atau tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 konsumen.

Variabel yang digunakan merupakan komponen psikografis terdiri dari:

1. *Price Consciousness*: Kesediaan berjalan lebih jauh untuk mendapatkan harga yang murah (Y1), Membandingkan harga barang (Y2) dan Suka dengan harga diskon (Y3)
2. *Quality Consciousnes*: Kualitas adalah nomer satu (Y4) dan Harga bukan suatu permasalahan (Y5)
3. *Image/ Prestige*: Merek terkenal (Y6), Merek yang digunakan oleh artis (Y7) dan Bangga dengan harga mahal (Y8)
4. *Risk Taker*: Suka mencoba-coba barang baru (Y9)
5. Konservatif: Merek yang sudah lama digunakan (Y10) dan Lebih suka dengan merek yang biasa digunakan oleh ortu, saudara/teman (Y11)
6. *Impulsive*: Membeli di luar rencana (Y12), Membeli apa saja (Y13) dan Membeli barang yang tidak saya butuhkan (Y14)
7. *Well Planed*: Merencanakan sebelum membeli barang (Y15), dan Mempertimbangkan dengan seksama (Y16)

Dalam menganalisis data penelitian, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan transformasi dengan metode *rating* yang dijumlahkan, dilakukan dengan makro Minitab.
2. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan dengan SPSS *for Windows* versi 23.0.
3. Menerapkan *k-means cluster* menggunakan Minitab 16 dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Membagi objek-objek ke dalam k kelompok awal
 - b. Memasukkan setiap objek (individu) ke dalam suatu kelompok berdasarkan rata-rata terdekat

- c. Mengulangi langkah kedua sampai tidak ada lagi pemindahan objek antar kelompok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memperoleh data dari 103 konsumen Kediri Town Square, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan segmentasi konsumen menggunakan analisis *cluster* dengan metode *k-means cluster*. Berdasarkan 16 indikator dalam faktor *psikografis* konsumen dari analisis *cluster* didapatkan 4 kelompok konsumen Kediri Town Square dengan karakteristiknya masing-masing seperti dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Hasil *Cluster Centroid*

Variabel	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Y1	3.0273	1.6812	2.5540	2.2572
Y2	3.0942	3.4129	2.4607	3.2328
Y3	1.7307	2.6310	2.5930	3.1428
Y4	4.1272	3.4830	3.1024	3.2808
Y5	1.6027	3.8552	3.3922	2.4188
Y6	1.1393	2.0990	2.6940	1.9897
Y7	1.2466	1.8828	2.6851	2.6669
Y8	1.2750	2.5118	2.4201	2.8284
Y9	3.6626	3.1956	2.6189	2.7107
Y10	2.7737	3.9092	2.4211	2.6095
Y11	2.4212	2.5478	2.0924	2.1109
Y12	2.2141	2.9854	2.6559	2.7557
Y13	3.4883	3.3004	2.3055	3.3219
Y14	3.6608	3.4262	2.5323	3.6542
Y15	3.1577	3.2312	2.4106	2.8976
Y16	3.2227	3.7790	2.6455	3.0544

Sumber: Output Minitab, diolah

Tabel 2. Hasil Analisis *Cluster* Konsumen Kediri Town Square

No	Objek	Cluster	No	Objek	Cluster
1	Konsumen 1	1	53	Konsumen 10	4
2	Konsumen 7	1	54	Konsumen 11	4
3	Konsumen 17	1	55	Konsumen 12	4
4	Konsumen 27	1	56	Konsumen 13	4
5	Konsumen 40	1	57	Konsumen 14	4
6	Konsumen 49	1	58	Konsumen 15	4
7	Konsumen 85	1	59	Konsumen 21	4
8	Konsumen 2	2	60	Konsumen 23	4
9	Konsumen 31	2	61	Konsumen 24	4
10	Konsumen 32	2	62	Konsumen 25	4
11	Konsumen 35	2	63	Konsumen 26	4
12	Konsumen 36	2	64	Konsumen 29	4

Lanjutan Tabel 2. Hasil Analisis Cluster Konsumen Kediri Town Square

No	Objek	Cluster	No	Objek	Cluster
13	Konsumen 38	2	65	Konsumen 30	4
14	Konsumen 52	2	66	Konsumen 33	4
15	Konsumen 56	2	67	Konsumen 37	4
16	Konsumen 57	2	68	Konsumen 39	4
17	Konsumen 67	2	69	Konsumen 42	4
18	Konsumen 71	2	70	Konsumen 43	4
19	Konsumen 93	2	71	Konsumen 44	4
20	Konsumen 94	2	72	Konsumen 45	4
21	Konsumen 98	2	73	Konsumen 46	4
22	Konsumen 99	2	74	Konsumen 48	4
23	Konsumen 3	3	75	Konsumen 50	4
24	Konsumen 5	3	76	Konsumen 51	4
25	Konsumen 6	3	77	Konsumen 53	4
26	Konsumen 16	3	78	Konsumen 54	4
27	Konsumen 18	3	79	Konsumen 58	4
28	Konsumen 19	3	80	Konsumen 59	4
29	Konsumen 20	3	81	Konsumen 60	4
30	Konsumen 22	3	82	Konsumen 61	4
31	Konsumen 28	3	83	Konsumen 68	4
32	Konsumen 34	3	84	Konsumen 72	4
33	Konsumen 41	3	85	Konsumen 73	4
34	Konsumen 47	3	86	Konsumen 74	4
35	Konsumen 55	3	87	Konsumen 75	4
36	Konsumen 62	3	88	Konsumen 77	4
37	Konsumen 63	3	89	Konsumen 78	4
38	Konsumen 64	3	90	Konsumen 81	4
39	Konsumen 65	3	91	Konsumen 82	4
40	Konsumen 66	3	92	Konsumen 83	4
41	Konsumen 69	3	93	Konsumen 84	4
42	Konsumen 70	3	94	Konsumen 87	4
43	Konsumen 76	3	95	Konsumen 88	4
44	Konsumen 79	3	96	Konsumen 91	4
45	Konsumen 80	3	97	Konsumen 92	4
46	Konsumen 86	3	98	Konsumen 95	4
47	Konsumen 89	3	99	Konsumen 96	4
48	Konsumen 90	3	100	Konsumen 100	4
49	Konsumen 97	3	101	Konsumen 101	4
50	Konsumen 4	4	102	Konsumen 102	4
51	Konsumen 8	4	103	Konsumen 103	4
52	Konsumen 9	4			

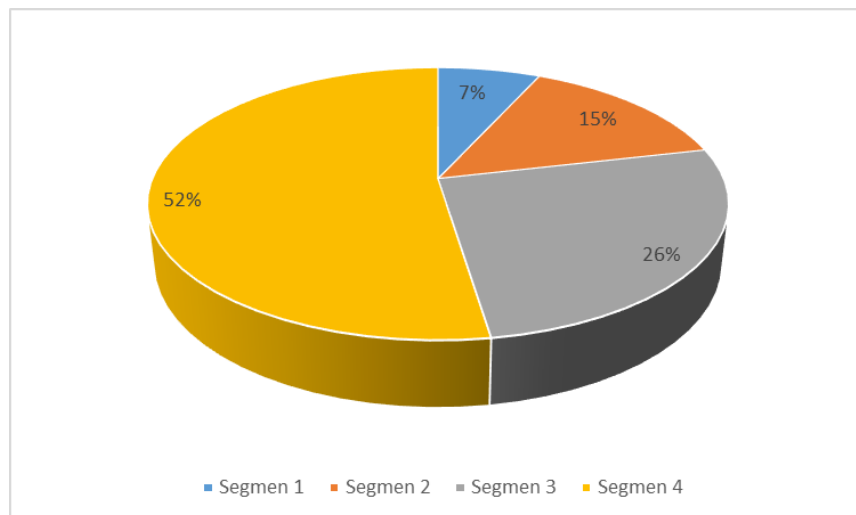
Sumber: Output Minitab, diolah

Tabel 1 dan 2 memperlihatkan perbedaan karakteristik antar 4 kelompok konsumen yang menggambarkan nilai tengah dari masing-masing indikator di setiap kelompok. Dari hasil analisis *cluster* yang dilakukan, dapat diketahui bahwa ciri atau karakteristik konsumen yang berbelanja di Kediri Town Square ada konsumen yang termasuk *quality consciounes*, tidak mempersoalkan harga, konservatif, dan *impulsive*. Untuk konsumen yang termasuk dalam *cluster* 1 merupakan konsumen dengan ciri atau karakteristik kualitas adalah nomor satu, konsumen yang termasuk dalam *cluster* 2 merupakan konsumen dengan ciri atau karakteristik konservatif, konsumen yang termasuk dalam *cluster* 3 merupakan konsumen yang tidak mempersoalkan harga, dan konsumen yang termasuk dalam *cluster* 4 merupakan konsumen dengan ciri atau karakteristik *impulsive*.

Berdasarkan hasil analisis *cluster* di atas, maka dapat diketahui segmentasi dari konsumen Kediri Town Square sebagai berikut:

1. Segmen 1: segmen ini dicirikan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan kualitas, karena kualitas bagi konsumen ini adalah nomer satu.
2. Segmen 2: segmen ini dicirikan oleh konsumen yang setia dengan merek, karena konsumen di segmen ini lebih suka dengan merek yang biasa digunakan.
3. Segmen 3: Segmen yang ketiga ini adalah kelompok dari konsumen Kediri Town Square yang tidak mempersolkan harga barang, karena bagi konsumen di segmen ini harga barang bukan merupakan permasalahan
4. Segmen 4: Segmen keempat adalah segmen yang dicirikan oleh konsumen yang *impulsive*, karena konsumen di segmen ini sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil segmentasi berdasarkan analisis *cluster* dengan metode *k-means cluster* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Prosentase segmentasi konsumen Kediri Town Square

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui bahwa hasil analisis *cluster* konsumen Kediri Town Square terdiri dari 4 kelompok (segmen), dari 4 kelompok konsumen yang terbentuk anggota sampel paling besar yaitu sebanyak 54 responden atau 52% konsumen adalah pada segmen 4 yaitu segmen konsumen yang *impulsive*, segmen 3 yaitu segmen konsumen yang tidak mempersoalkan

harga barang sebanyak 27 konsumen atau 26% konsumen, segmen 2 yaitu segmen konsumen yang konservatif sebanyak 15 konsumen atau 15% konsumen, dan hanya ada beberapa konsumen saja yaitu sebanyak 7 responden atau 7% konsumen yang mempertimbangkan kualitas barang.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis *cluster* dapat diketahui segmentasi konsumen Kediri Town Square, dimana terdapat 4 segmen konsumen. Kediri Town Square dapat melakukan *targeting* pada segmen dengan jumlah anggota *cluster* paling besar yaitu pada segmen konsumen yang *impulsive* yaitu konsumen yang sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan analisis biplot sehingga dapat diketahui *positioning* Kediri Town Square berupa keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing di kota Kediri.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifi, A. A., & Clark, V. (1990). *Computer-aided Multivariate Analysis* (2nd ed.). New York: Chapman & Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Malhotra, N.K., & Birk, D.F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Publication.
- Manly, B. F. J. (1986). *Multivariate Statistical Methods A Primer*. New York: Chapman and Hall.
- Mattjik, A.A., & Sumertajaya, I.M. (2011). *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. Bogor: IPB Press
- Rizki, D.A., Munandar, J.M., & Andrianto, M.S. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*., 4 (2), (Online), (<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/viewFile/12621/9640>, diakses 21 Juni 2016).
- Seber, G.A.F. (2004). *Multivariate Observations*. New York: A John Wiley & Sons, Inc. Publication.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sitepu, R., Irmeilyana, & Gultom, B. (2011). Analisis Cluster terhadap Tingkat Pencemaran Udara pada Sektor Industri di Sumatra Selatan. *Jurnal Penelitian Sains*., 14 (3), (Online), (<https://jpsmipaunsri.files.wordpress.com/2011/11/v14-no3-a-3-sitepu-11-17.pdf>, diakses 21 Juni 2016).
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Yulianto, S. & Hidayatullah, K.H. (2014). Analisis Klaster Untuk Pengelompokan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat. *Jurnal Statistika*., 2 (1), (Online), (<http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/1115/1165>, diakses 21 Juni 2016).