

Alsey  
1995  
0233

**ANALISIS PROFIL SEGMENT GAYA HIDUP KONSUMEN  
DAN PERILAKU KONSUMSI BUAH-BUAHAN  
DI DAERAH KOTAMADYA BOGOR**

Oleh  
**JUNIE JUVITAWATI** ,  
A.27 0526



**JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
1995**

## RINGKASAN

**JUNIE JUVITAWATI.** Analisis Profil Segmen Gaya Hidup Konsumen dan Perilaku Konsumsi Buah-Buahan di Daerah Kotamadya Bogor (Di bawah bimbingan **YAYAH K. WAGIONO**).

Mengamati gaya hidup menjadi suatu hal yang menarik bagi pemasar, terutama kepentingannya dalam membuka dan mengkaji pemahaman terhadap konsumen, terlebih karena gaya hidup merupakan unsur penting yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Dari gaya hidup tersebut, dapat juga dilihat bagaimana preferensi perilaku serta kebiasaan mengkonsumsi suatu produk.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaitkan gaya hidup dengan perilaku konsumsi buah-buahan, karena buah-buahan mempunyai sifat khas serta karakteristik yang sangat unik disamping sifat mudah rusak serta tidak tahan lama disimpan.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi segmen pasar konsumen berdasarkan gaya hidup serta melihat hubungannya dengan perilaku mengkonsumsi buah-buahan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan analisis yang merupakan bagian dari metode analisis multivariate dan tabulasi deskriptif. Analisis multivariate disini yaitu analisis komponen utama (*principal component analysis*) dan analisis kluster (*cluster analysis*).

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kotamadya Bogor, yang dilaksanakan antara bulan Januari sampai Februari 1995. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Untuk memudahkan pengambilan sampel di lapangan, khususnya untuk mendapatkan responden yang memenuhi kategori tingkat penghasilan, ditentukan *Area atau Cluster Sampling* secara sengaja dengan pendekatan lingkungan fisik tempat tinggal untuk memperoleh pendekatan pembagian penghasilan rendah, menengah dan tinggi. Kemudian setelah memperoleh lokasi daerah yang memenuhi syarat ditarik sampel menurut kategori yang telah ditetapkan diatas seba-

nyak 117 sampel, dengan pembagian 40 persen untuk lokasi yang mewakili masyarakat yang berpenghasilan rendah, 40 persen untuk lokasi yang mewakili masyarakat berpenghasilan menengah dan 20 persen untuk lokasi yang mewakili masyarakat berpenghasilan tinggi.

Analisis menghasilkan enam gerombol atau segmen yang dinamai : *progressive*, *stylish*, *survivors*, *achievers*, *conservative* dan *experientals*. Masing-masing segmen tersebut dapat dibedakan antar satu kelompok dengan kelompok lainnya secara jelas.

Dilihat dari pilihan/kebiasaan dalam mengkonsumsi buah-buahan pada masing-masing segmen, segmen *progressive* mempunyai sifat umum lebih menekankan rasa (manis) dan kandungan serat dalam mengkonsumsi buah-buahan. Sedangkan segmen *stylish* disamping memperhatikan kandungan serat, juga melihat segi warna sebagai kriteria dalam memilih buah-buahan. Kedua segmen ini cenderung membeli buah yang mempunyai kandungan air yang tinggi. Buah jeruk, pepaya dan pisang banyak dipilih oleh kedua segmen ini baik sebagai hidangan untuk keluarga maupun sajian untuk teman/keluarga dekat. Semakin meningkatnya pendapatan dan pendidikan dari kedua segmen tersebut, menyebabkan peningkatan terhadap konsumsi buah apel impor dan semangka non biji. Segmen *survivors* lebih mendominasi alasan harga dalam mengkonsumsi buah-buahan, keadaan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan relatif rendah, oleh karena itu pula mereka hanya membeli buah di pasar. Segmen *conservative* mengutamakan alasan mutu dalam mengkonsumsi buah-buahan, kelompok ini juga jarang membeli buah berukuran besar. Sedangkan untuk segmen *achievers* maupun *experientals*, alasan gizi merupakan alasan utama dalam mengkonsumsi buah. Untuk segmen *achievers*, selain gizi juga menekankan segi kualitas dan kebersihan sebagai kriteria utama dalam pemilihan buah.

Masing-masing segmen gaya hidup tersebut cenderung menunjukkan perbedaan dalam perilaku mengkonsumsi buah-buahan, walaupun demikian pada kondisi



tertentu terdapat pola perilaku mengkonsumsi buah-buahan yang hampir mirip dari dua/lebih gaya hidup yang terbentuk. Hal ini disebabkan pengaruh karakteristik demografi seperti pendapatan, pendidikan.

Pisang, pepaya dan jeruk merupakan jenis buah yang paling sering dikonsumsi untuk semua golongan pendapatan, tetapi pada situasi musim buah tertentu (mangga, rambutan, duku, dll) konsumsi buah-buahan tersebut berkurang, orang cenderung untuk mengkonsumsi buah musiman. Jadi kondisi yang menyebabkan konsumen buah-buahan dalam satu segmen gaya hidup dapat memberikan tanggapan yang berbeda-beda dalam perilaku mengkonsumsi buah adalah faktor ketersediaan buah yang dipengaruhi juga oleh faktor musim.





## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya, pada tanggal 18 Juni 1971 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dengan Ayahanda Otto Prawoto dan Ibunda Ida Susanawati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Katholik St. Fransiskus Asisi Jakarta pada tahun 1984. Penulis lulus Sekolah Menengah Pertama dari sekolah yang sama pula yaitu dari SMP Katholik St. Fransiskus Asisi Jakarta pada tahun 1987 dan menyelesaikan SLTA pada tahun 1990 di SMA Katholik St. Theresia Jakarta.

Pada tahun 1990 penulis diterima menjadi mahasiswa di Institut Pertanian Bogor melalui Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) dan pada tahun 1991 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

### PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR MERUPAKAN HASIL KARYA SAYA SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI KARYA TULIS PADA SUATU PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

Bogor, Mei 1995



Junie Juvitawati

A. 27.0526

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir. Yayah K. Wagiono, MEc, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah banyak membantu, mendorong serta memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Ir. Harianto, MS atas kesediaannya sebagai dosen penguji dan kepada Ir. Arya H. Dharmawan, MSc dari Komisi Pendidikan. Terimakasih atas saran demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Ir. Iman Sugema, MEc atas segala saran dan masukannya.
4. Ir. Titik Sumarti MC,MS yang telah bersedia menjadi moderator dan sahabatku Heri Julianta sebagai pembahas, serta seluruh forum atas masukannya dalam seminar penulis.
5. Ir. Hengky Djauhari yang telah banyak membantu penulis selama proses pengolahan data dan interpretasi hasil pengolahan.
6. Ridwan Yunus atas segala dorongan, semangat, saran dan masukannya yang telah banyak membantu penulis dalam pembuatan skripsi. Terima kasih untuk persahabatan tulus yang telah terjalin selama ini.



7. Ayahanda tesayang Otto Prawoto, Ibunda tercinta Ida Susanawati, adikku terkasih Engela Novitawati serta yang tercinta Henk Wahyudi yang selalu memberikan dorongan, semangat dan doa.
8. Sahabatku yang tersayang Anna P. Sinaga, Fransiska U.Lala yang telah sangat membantu penulis. Terimakasih tak terkira untuk bantuan, saran serta kebersamaan kita selama ini.
9. Tak lupa juga untuk sahabat-sahabatku Nani, Rofikoh, Bayu, Tomo, Hans Hutany, Bang Ulrikus, Amet, Hery Julianta dan rekan-rekan EPS lainnya atas segala kebersamaan dan persaudaraannya.
10. Ir. Edhie Mulyono yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu penulis, seluruh warga Ciphoeel dan segenap staf di Delco atas terbinanya persaudaraan selama ini.
11. Adikku sing ayu dhewe Frederica Sukamto untuk semua pengertian, keak-raban dan persahabatan yang telah terjalin selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat dihargai demi perbaikan dalam penulisan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

Bogor, Mei 1995

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Pengertian Segmentasi Pasar .....	9
2.2 Dasar-dasar untuk Segmentasi Pasar Konsumen.....	9
2.3 Penelitian Terdahulu Tentang Gaya Hidup .....	11
III. GAMBARAN UMUM PERKEMBANGAN BUAH-BUAHAN DI INDONESIA .....	18
3.1 Ciri Produk Hortikultura (Buah-buahan) .....	18
3.2 Produksi Buah-buahan di Indonesia .....	19
3.3 Konsumsi Buah-buahan di Indonesia .....	21
3.4 Impor Buah-buahan di Indonesia .....	23
3.5 Ekspor Buah-buahan di Indonesia .....	26
IV. KERANGKA PEMIKIRAN.....	27
4.1 Konsep Gaya Hidup dalam Segmentasi Pasar.....	30
4.2 Pengukuran Gaya Hidup dengan Konsep Psikografik .....	32
4.3 Definisi Operasional .....	33
V. METODE PENELITIAN .....	39
5.1 Metode dan Lokasi Penelitian .....	39
5.2 Penentuan Contoh (Sampel) .....	39
5.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
5.4 Pengolahan dan Analisis Data.....	43
5.5 Analisis Komponen Utama (Principal Component Analysis)....	43
5.6 Analisis Kluster (Cluster Analysis).....	45
VI. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTE- RISTIK UMUM SAMPEL.....	47
6.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	47
6.2 Karakteristik Umum Sampel .....	50

	Halaman
<b>VII. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
7.1 Tinjauan Statistik.....	52
7.2 Analisis Profil Segmen Gaya Hidup.....	59
7.3 Analisa Perilaku Konsumsi Buah-Buahan .....	63
7.3.1 Analisis Perilaku Konsumsi Buah-Buahan Pada Masyarakat Kota Bogor.....	63
7.3.2 Analisis perilaku Konsumen Buah-Buahan pada Masyarakat Kelas Menengah.....	71
7.3.3 Analisis Perilaku Konsumsi Buah-Buahan pada Masyarakat Kelas Atas.....	79
<b>VIII. KESIMPUNAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
8.1 Kesimpulan.....	87
8.1.1 Analisis Perilaku Konsumsi Buah-buahan Pada Masing-masing Segmen Gaya Hidup Yang Terbentuk .....	87
8.1.2 Analisis Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Perilaku Mengonsumsi Buah-buahan .....	90
8.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

DAFTAR TABEL

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Tabel 1.	Perkembangan Produksi Komoditas Buah-buahan Indonesia, 1987 - 1993 .....	20
Tabel 2.	Sasaran Luas Panen Buah-buahan Indonesia, 1988 - 1993 .....	20
Tabel 3.	Konsumsi Per Capita Buah-buahan Indonesia Tahun 1987-1993 .	22
Tabel 4.	Volume Impor Buah-buahan Indonesia Tahun 1987-1991 (Kg)...	24
Tabel 5.	Impor Buah-buahan Indonesia Tahun 1987-1991 (US\$) .....	25
Tabel 6.	Volume Ekspor Buah-buahan Indonesia 1987-1991 (Kg) .....	27
Tabel 7.	Volume Ekspor Buah-buahan Indonesia 1987-1991 (US\$) .....	28
Tabel 8.	Dimensi Gaya Hidup.....	31
Tabel 9.	Struktur Penduduk Kotamadya Bogor Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 10.	Penyebaran Penduduk Kotamadya Bogor Menurut Mata Pencaharian (1991) .....	47
Tabel 11.	Sarana Pendidikan di Kotamadya Bogor .....	47
Tabel 12.	Karakteristik Umum Sampel.....	49
Tabel 13.	Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Bawah dalam Mengonsumsi Buah-Buahan (dalam persen) .....	64
Tabel 14.	Kriteria pemilihan Responden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen) .....	65
Tabel 15.	Lokasi/Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen) .....	65
Tabel 16.	Kriteria Tempat Pembelian Buah-Buahan pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen).....	66
Tabel 17.	Pilihan Mengonsumsi Buah Ppada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen) .....	67

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Tabel 18.	Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada masyarakat Kelas Bawah (dalam persen) .....	68
Tabel 19.	Buah yang paling Sering dihidangkan pada Acara Jamuan makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen) .....	69
Tabel 20.	Anggapan Buah Merupakan Kebutuhan Pokok pada Masyarakat Kelas bawah (dalam persen) .....	70
Tabel 21.	Keputusan dalam membeli Buah (dalam persen).....	71
Tabel 22.	Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Menengah dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen).....	72
Tabel 23.	Kriteria Pemilihan Respoden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen).....	73
Tabel 24.	Lokasi Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen).....	74
Tabel 25.	Kriteria Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Menengah dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen) ..	75
Tabel 26.	Pilihan Mengonsumsi Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen) .....	76
Tabel 27.	Anggapan Buah Merupakan Kebutuhan Pokok Pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen) .....	76
Tabel 28.	Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen) .....	77
Tabel 29.	Jenis Buah yang paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen).....	78
Tabel 30.	Keputusan dalam Membeli Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen).....	78
Tabel 31.	Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Atas dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen).....	80

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Tabel 32.	Kriteria Pemilihan Respoden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen).....	81
Tabel 33.	Lokasi Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen) .....	81
Tabel 34.	Kriteria Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Atas dalam Mengkonsumsi Buah-buahan (dalam persen).....	82
Tabel 35.	Pilihan Mengkonsumsi Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen) .....	82
Tabel 36.	Anggapan Buah Merupakan Kebutuhan Pokok Pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen) .....	83
Tabel 37.	Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen) .....	84
Tabel 38.	Jenis Buah yang paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen).....	85
Tabel 39.	Keputusan dalam Membeli Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen) .....	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Gambar 1.	Dua Pendekatan Utama dalam Segmentasi Pasar .....	11
Gambar 2.	Diagram Proses Segmentasi Gaya Hidup .....	29

Halaman ini adalah hak cipta dari IPB University dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial. IPB University tidak bertanggung jawab atas kesalahan atau ketidakakuratan informasi yang terdapat di dalamnya. IPB University tidak bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan informasi yang terdapat di dalamnya. IPB University tidak bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan informasi yang terdapat di dalamnya.

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Lampiran 1.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Pekerjaan .....	97
Lampiran 2.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kehidupan Sosial .....	98
Lampiran 3.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kehidupan Keluarga .....	98
Lampiran 4.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Pandangan Hidup.....	99
Lampiran 5.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Akti- vitas Waktu Luang.....	99
Lampiran 6.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kesehatan.....	100
Lampiran 7.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Achievement .....	100
Lampiran 8.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Berbelanja .....	101
Lampiran 9.	Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Mode dan Penampilan .....	101
Lampiran 10.	Variabel-Variabel Dominan Terpilih Dari Seluruh Aspek Pada Dimensi Gaya Hidup .....	102
Lampiran 11.	Variabel Penciri Masing-masing Segmen .....	112
Lampiran 12.	Karakteristik Demografi Masing-Masing Segmen Gaya Hidup.....	114
Lampiran 13.	Variabel-Variabel Utama Segmentasi Pasar Barang Konsumsi .....	115
Lampiran 14.	Alasan Utama Responden Dalam Mengonsumsi Buah-Buahan .....	116

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
Lampiran 15.	Kriteria Pemilihan Buah Pada Responden .....	117
Lampiran 16.	Lokasi/Tempat Pembelian Buah Pada Responden .....	118
Lampiran 17.	Kriteria Tempat Pembelian Buah-buahan pada Responden ....	119
Lampiran 18.	Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan Dalam Keluarga pada Responden .....	120
Lampiran 19.	Pendapat Buah Merupakan Kebutuhan Pokok pada Responden .....	121
Lampiran 20.	Buah yang Paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dengan Teman/keluarga Dekat pada Responden .....	122
Lampiran 21.	Keputusan dalam Membeli Buah pada Responden.....	123
Lampiran 22.	Tabulasi Karakteristik Gaya Hidup Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah-buahan .....	124
Lampiran 23.	Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Perilaku Mengonsumsi Buah-buahan .....	126

Halaman 10  
 4. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, penelitian jenis emual, penelitian lapangan, penelitian kritis atau penelitian studi masalah  
 5. Penelitian tidak menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya yang sudah ada sebelumnya  
 6. Penelitian menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara sengaja dan dipilih karena telah ada dalam lingkup penelitian yang dilakukan oleh peneliti

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara tropik mempunyai potensi yang besar dalam pengembangan komoditi hortikultura khususnya buah-buahan. Dan hal ini diperkuat dengan pendapat Yusuf (1989) dalam tulisannya mengenai pengembangan buah-buahan di Indonesia yang menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara tropik mempunyai potensi yang besar dalam pengembangan komoditi hortikultura khususnya buah-buahan. Berdasarkan agroklimatnya, Indonesia mempunyai dua tipe wilayah yaitu wilayah basah dan kering, serta mempunyai dataran rendah dan dataran tinggi, sehingga hampir semua jenis hortikultura dapat tumbuh.

Di masa datang, permintaan pasar produk buah-buahan di dalam negeri diperkirakan meningkat. Proyeksi Lembaga Bina Program, Dirjen Tanaman Pangan, memperlihatkan bahwa dalam lima tahun, pertumbuhan permintaan pasar buah-buahan domestik tersebut bisa mencapai lebih dari 6 persen. Proyeksi ini cukup beralasan mengingat volume pasar buah-buahan terus memperlihatkan kecenderungan yang menaik setiap tahunnya (Muhtar, 1994).

Adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk buah-buahan itu tentu tidak terlepas dari perkembangan jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah. Dengan makin bertambahnya penduduk, secara kuantitatif buah yang dikonsumsi makin banyak. Selain itu sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan kualitas pendidikan, meningkat pula kesadaran masyarakat akan kebutuhan komposisi gizi yang seimbang. Kesadaran ini terutama menyangkut perlunya pemenuhan kebutuhan gizi yang bersumber dari buah-buahan dan sayuran secara memadai. Dengan demikian akan membawa akibat terhadap peningkatan konsumsi buah-buahan per kapita per tahun.

Namun hingga kini naiknya permintaan buah-buahan ini ternyata masih belum diimbangi oleh peningkatan produksi domestik secara memadai. Produksi buah-

buah domestik masih belum bisa memainkan peranannya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam negeri. Bahkan ada kecenderungan pengadaan buah-buahan domestik tengah dilanda kelesuan. Ironisnya, di tengah lesunya produksi itu produk impor membanjiri pasar domestik.

Adjid (1993) mengakui kebijakan pemerintah untuk membuka kran impor buah-buahan pada tahun 1991 mengakibatkan produk serupa di dalam negeri memiliki saingan yang cukup berat di pasar lokal. Produk domestik justru kalah mutu, sementara untuk harga umumnya tidak jauh berbeda (relatif lebih murah) dan mudah didapat. Akibatnya, konsumenpun tertarik untuk mengkonsumsi buah impor tersebut.

Namun demikian, jika kita memperhatikan besarnya kebutuhan buah dan permintaan pasar domestik yang cenderung meningkat, membanjirnya produk buah-buahan impor tersebut tidak perlu dikhawatirkan, mengingat kebutuhan dan permintaan pasar terhadap buah-buahan di dalam negeri sendiri masih belum terpenuhi. Peluang pasar buah-buahan sebenarnya masih terbuka lebar. Apalagi di pasar buah-buahan sendiri sejak lama telah berlangsung apa yang disebut dengan gejala "segmentasi konsumen". Dengan demikian masing-masing jenis buah impor maupun lokal telah memiliki segmen konsumennya sendiri (Muhtar, 1994).

Dalam mengantisipasi sekaligus memanfaatkan peluang pasar buah yang demikian besar, seyogyanya produsen (petani dan pengusaha) buah kita bisa meningkatkan volume produksi. Dan kondisi ini belum bisa dicapai secara optimal karena berbagai kendala. Salah satu faktor penting yang menjadi kendala ialah pengembangan hortikultura di Indonesia masih diusahakan oleh petani kecil secara tradisional, lahan petani yang cenderung berada dalam unit usaha relatif kecil (sempit), serta berada dalam skala usaha keluarga (subsisten). Sutardi (1994) mengungkapkan juga bahwa pada umumnya pengembangan buah di Indonesia masih bersifat tanaman

pekarangan. Hal ini membawa kesulitan dalam proses pengumpulan apabila hendak dipasarkan karena jumlah produksi sedikit dan tersebar luas. Lagipula cenderung untuk memenuhi kebutuhan sendiri (subsisten). Keadaan diatas tentu menyulitkan dalam proses pengumpulan buah bila hendak dipasarkan. Oleh karena itu langkah penting yang harus dilakukan produsen adalah menciptakan pola pengumpulan hasil buah secara efektif dan efisien. Dengan cara ini, produksi yang tersebar pada unit lahan kecil bisa terkumpul menjadi volume yang lebih besar.

Abidin (1988) dalam Endrawati berpendapat bahwa terdapat keterbatasan modal dan dana dari produsen, termasuk petani kecil yang jumlahnya sangat banyak, telah menghambat produksi buah-buahan untuk mencapai kuantitas, kontinuitas dan terutama adalah kualitas yang optimal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dan keadaan ini juga diperkuat oleh pendapat Sutardi (1994) yang menyatakan bahwa komoditi buah hasil pekarangan pada umumnya bermutu rendah. Hal ini antara lain disebabkan bibit biasanya berasal dari biji sehingga hasil tidak menentu. Cara penanamannya pun pada umumnya masih sembarangan dalam arti kurang perawatan (seperti pemangkasan maupun pemupukan) serta jarak tanamnya sering terlalu rapat.

Di samping peningkatan kuantitas, kualitas dan kontinuitas buah-buahan, diperlukan juga perencanaan pemasaran yang baik, karena seperti kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran ini merupakan pula salah satu syarat pokok pembangunan pertanian. Kegiatan pemasaran suatu produk usahatani sebenarnya harus sudah dimulai sejak rencana penanaman dibuat. Di sinilah pentingnya perencanaan pemasaran dibuat terutama oleh lembaga/pusat penelitian pengembangan hortikultura baik itu milik pemerintah maupun swasta. Lembaga ini diharapkan dapat berperan sebagai penghubung antara petani produsen dengan konsumen sehingga permintaan konsumen dapat diketahui oleh produsen untuk mengusahakannya.

Menurut Rustijono (1994), diperlukan lembaga pemasaran yang betul-betul profesional membantu perluasan pasar produk pengusaha kecil. Melalui lembaga ini pengetahuan tentang mutu, kemasan pasar, permodalan dan pengembangan usaha diberikan kepada petani kecil yang menjadi anggotanya melalui petugas penyuluhan pertanian. Lembaga ini harus betul-betul membela petani kecil tetapi mampu berhubungan bisnis dengan pasar global.

Untuk dapat memenangkan persaingan perdagangan buah-buahan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, pusat penelitian hortikultura baik milik pemerintah (misalnya Dirjen Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura) maupun swasta harus mampu mengkomunikasikan secara tepat produk tersebut kepada konsumennya. Dan hal ini juga diperkuat oleh Kotler (1992) yang mengemukakan, bahwa dalam pemasaran modern tidak hanya dapat memasarkan produk bagus dan berkualitas, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran, tetapi juga pemasar harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka. Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam perencanaan pemasaran suatu produk secara efektif, sebab melalui komunikasi dapat dipahami bagaimana perilaku konsumen dari pasar sasaran dalam membeli sesuatu produk. Perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah dipengaruhi oleh gaya hidup.

Mengamati gaya hidup menjadi suatu hal yang menarik bagi pemasar terutama kepentingannya dalam membuka dan mengkaji pemahaman terhadap konsumen, terlebih karena gaya hidup merupakan unsur penting yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Dari gaya hidup tersebut, dapat juga dilihat bagaimana preferensi perilaku serta kebiasaan mengkonsumsi suatu produk.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan penduduk dewasa ini, mengarah pada perubahan struktur masyarakat yang menjadi semakin kompleks. Dan hal ini juga disertai dengan daya



*stylish, achievers, progressive serta conservative*. Masing-masing segmen ini cenderung memiliki perilaku berbeda terhadap pembelian sepatu.

Selain untuk menelaah perilaku/kebiasaan dalam mengkonsumsi sepatu, penelitian segmentasi gaya hidup ini dapat juga dikaitkan dengan perilaku/kebiasaan mengkonsumsi produk-produk lainnya termasuk produk buah-buahan. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud mengkaji pengaruh segmentasi gaya hidup tersebut terhadap perilaku mengkonsumsi buah-buahan. Ingin diidentifikasi dan dianalisis apakah masing-masing gaya hidup yang terbentuk tersebut memberikan perilaku berbeda terhadap perilaku serta kebiasaan dalam mengkonsumsi buah-buahan seperti halnya segmentasi gaya hidup tersebut cenderung memiliki perilaku berbeda terhadap konsumsi sepatu pada penelitian sebelumnya. Tetapi sebelum mengkaji perilaku konsumsi buah-buahan pada masing-masing segmen gaya hidup yang terbentuk, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang membentuk gaya hidup konsumen agar dapat dilakukan analisis mengenai perbedaan masing-masing kelompok gaya hidup konsumen.

Dalam penelitian ini, alasan lain penulis mengkaitkan gaya hidup dengan perilaku konsumsi buah-buahan, dikarenakan buah-buahan mempunyai sifat khas serta karakteristik yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan produk sepatu ataupun produk-produk industri lainnya. Dibandingkan dengan produk industri yang mempunyai sifat tahan lama, tahan disimpan, dapat ditangguhkan pemasarannya bila tidak mendapatkan permintaan yang baik, serta tidak habis dalam sekali konsumsi (dapat dipakai berkali-kali), maka pada produk buah-buahan yang merupakan produk pertanian mempunyai sifat kebalikannya yaitu merupakan produk yang habis dalam sekali konsumsi, bersifat *perishable* (mudah rusak) dan tidak tahan lama, sehingga seringkali masih diperlukan biaya dalam prosesing dan penanganan hasil selama proses pemasaran untuk menghindari terjadinya perubahan kualitas akibat penyusutan, perubahan warna dan aroma.



Melihat pertumbuhan permintaan produk buah-buahan di dalam negeri yang semakin meningkat (dikarenakan meningkatnya pendapatan, kualitas pendidikan, serta bertambah pula kesadaran masyarakat mengenai perlunya pemenuhan kebutuhan gizi yang bersumber dari buah-buahan), menyebabkan Indonesia harus meningkatkan kuantitas, kontinuitas serta yang paling utama adalah peningkatan mutu buah-buahan istimewa buah-buahan lokal. Harus diusahakan agar perencanaan produk buah-buahan lokal sesuai dengan seleksi, selera pasar, sehingga permintaan terhadap buah-buahan lokal meningkat.

Dengan melihat kebiasaan konsumsi buah-buahan pada masing-masing kelompok gaya hidup yang terbentuk, maka para ahli hortikultura yang bernaung dalam pusat penelitian pengembangan hortikultura, melalui kegiatan kultur jaringan dapat menentukan dan menciptakan varietas buah-buahan yang unggul (tinggi produktivitas, rasa, aroma, warna kulit, ukuran buah sesuai selera konsumen, dan tahan penyakit) yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bermodalkan bibit unggul tersebut maka pengembangan tanaman buah-buahan tinggal mengikuti kecocokan dengan kondisi alam. Untuk ini dapat mengacu kepada peta komoditas, yang menunjukkan kesesuaian suatu komoditas dengan sifat tanah dan agroklimat (Adiningrat, 1994)

Sehingga dengan demikian perencanaan produksi buah-buahan akan lebih terarah. Departemen Pertanian melalui aparat penyuluhnya dapat memberikan instruksi/anjuran kepada petani menurut kesesuaian wilayah komoditas, untuk menanam dan mengembangkan bibit unggul hasil penelitian ahli-ahli hortikultura. Dengan dilengkapi teknik budidaya yang optimum sesuai dengan kebutuhan tiap jenis tanaman, saat/waktu panen yang tepat serta penanganan pasca panen yang baik, dapatlah diharapkan buah-buahan yang memenuhi syarat baik ketersediaan jumlah maupun kualitas. Situasi ini di satu sisi akan meningkatkan pendapatan petani kecil dan di sisi lain distribusi penyaluran sumberdaya buah-buahan dapat berjalan efisien.

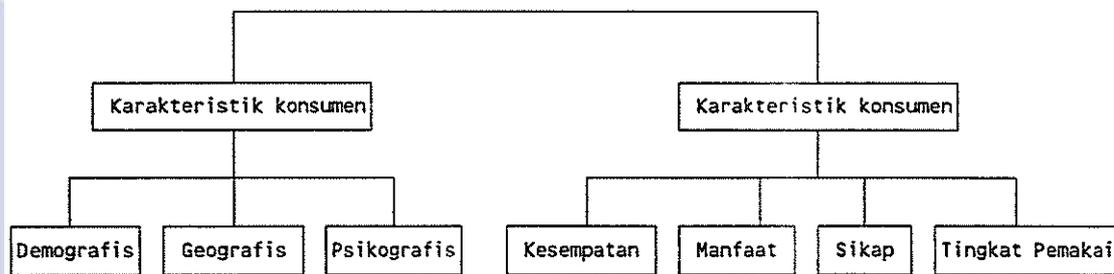




Untuk segmentasi pasar berdasarkan **geografi**, variabel-variabel utama yang dipakai adalah wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan, iklim. Untuk segmentasi pasar berdasarkan **demografis**, variabel-variabel utama yang digunakan adalah umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan. Untuk segmentasi pasar berdasarkan **psikografis**, variabel-variabel utama yang digunakan adalah kelas sosial, gaya hidup, ciri kepribadian. Sedangkan untuk segmentasi pasar berdasarkan **perilaku**, variabel-variabel utamanya adalah kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan serta sikap pada produk.

Secara umum pendekatan segmentasi pasar tersebut dapat dilakukan ke dalam dua cara seperti tampak pada **Gambar 1**, yaitu pertama memperhatikan karakteristik konsumen berdasarkan geografi, demografi, atau psikografi, yang tak tergantung pada produk tertentu yang diamati. Pada cara yang pertama ini, setelah segmen tersebut terbentuk, kemudian dianalisis perilaku pemakaian suatu produk. Cara segmentasi seperti ini menurut Engel dan Blackwell (1993) disebut dengan **post hoc segmentation**. Kedua, pembentukan segmen dengan mengamati tanggapan konsumen terhadap suatu produk seperti manfaat yang dicari, alasan penggunaan dan konsumen akan merk. Setelah itu dilihat apakah segmen yang terdiri dari orang-orang yang menginginkan "mutu" atau "harga" yang rendah berbeda dari segi demografi, psikografi atau geografi. Cara segmentasi seperti ini menurut Engel dan Blackwell (1993) disebut dengan **a priori segmentation**.

Pada jenis segmentasi psikografis, para konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan ciri kepribadian (Kotler, 1992).



Sumber : Kotler (1992)

Gambar 1. Dua Pendekatan Utama dalam Segmentasi Pasar

**Kelas Sosial**, Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk dan merk dalam hal tertentu, misalnya terhadap pakaian, perabot rumah tangga, maupun aktivitas waktu luang. Kotler (1992) mendefinisikan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Pembagian kelas sosial yang umum dilakukan di Indonesia berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, lokasi perumahan, tipe perumahan, kekuasaan dan pekerjaan sehingga dikenal istilah kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah.

**Gaya Hidup**, pada dasarnya minat orang pada berbagai produk sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan pada kenyataannya produk dan jasa yang mereka konsumsikan memperlihatkan bagaimana gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (Engel dan Blackwell, 1993). Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di lain pihak. Jika kita mengetahui kelas sosial seseorang, kita dapat menyimpulkan segala sesuatu tentang kemungkinan perilakunya, meskipun kita gagal memahaminya sebagai individu. Jika kita mengetahui kepribadian seseorang, kita dapat menyimpulkan perbedaan ciri-ciri psikologisnya, tetapi tidak banyak tahu tentang aktivitas, minat dan

opini sebenarnya. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Misalkan tipe gaya hidup cosmopolit, pengikut mode ataupun tradisional.

**Kepribadian.** Untuk membagi pasar juga dapat menggunakan dan memanfaatkan masalah kepribadian. Para pemasar seringkali melengkapi produk dengan kepribadian merk yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: kompulsif, suka berteman, otoriter, ambisius dan lain-lain.

### 2.3. Penelitian Terdahulu Tentang Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup sangat populer dalam dunia pemasaran modern. Beberapa peneliti telah mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi gaya hidup. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh lembaga riset Amerika dalam melakukan pembagian gaya hidup masyarakat Amerika menjadi sembilan gaya hidup (Nine American Lifestyles) berdasarkan kerangka nilai, sikap dan gaya hidup (VALS) (Kotler, 1992). Adapun kelompok gaya hidup tersebut, dengan perkiraan persentase penduduk dewasa di AS adalah sebagai berikut :

- **Survivors** ( orang yang berjuang untuk hidup ).  
Mengambil bagian 4 % dari total populasi, ada lah orang-orang yang kurang beruntung dan cenderung mengalami putus asa, dilanda kemiskinan dan menyendiri.
- **Sustainers** ( penderita ).  
Menempati 7% dari total populasi, adalah orang-orang yang bergulat untuk lepas dari kemiskinan.
- **Belongers** ( orang yang ingin serasi dengan lingkungan ).  
Menempati 33% dari total populasi, adalah orang-orang yang konven-



sional, konservatif, merindukan masa lampau, tak berani mencoba hal baru dan lebih suka menyesuaikan diri daripada kelihatan menonjol.

■ **Emulators** ( orang yang suka melebihi ).

Menempati 10% dari total populasi, adalah orang-orang yang ambisius, berusaha meningkatkan status, mereka ingin menjadi lebih besar.

■ **Achievers** ( orang berprestasi ). Menempati 23% dari total populasi, adalah para pemimpin bangsa yang membuat sesuatu terjadi, bekerja sistematis, dan menikmati dengan baik.

■ **" I am me "** ( kelompok yang hanya memperhatikan diri sendiri ).

Menempati 5% dari total populasi, adalah terdiri dari anak muda, hanya memikirkan diri sendiri, suka berangan-angan.

■ **Experientals** ( kelompok orang yang suka mencoba hal baru).

Menempati 7% dari total populasi, terdiri dari orang-orang yang mengejar kekayaan hidup batiniah dan menginginkan mengalami langsung apa-apa yang ditawarkan dalam hidup ini.

■ **Societally conscious** ( kesadaran tinggi terhadap masalah sosial).

Meliputi 9% dari total populasi, adalah orang-orang yang mempunyai tanggung jawab tinggi untuk menyempurnakan kondisi sosial masyarakat.

■ **Integrateds** ( kepribadian mapan ).

Menempati 2% dari total populasi, adalah orang yang sepenuhnya mencapai kematangan psikologis yang mampu mengawinkan elemen dalam dirinya dan lingkungan sekitarnya.

Pembagian gaya hidup diatas berdasarkan gagasan bahwa individu-individu melalui sejumlah tahap perkembangan. Setiap tahapan mempengaruhi sikap, perilaku dan kebutuhan psikologi. Orang akan melewati tahap dorongan kebutuhan

(orang yang berjuang untuk hidup dan kelompok penderita kearah tahapan yang didorong oleh hal-hal dari luar, yang ingin serasi dengan lingkungan, ingin melebihi/ ingin berprestasi) atau sebuah tahap hidup yang banyak didorong dari dalam (kehidupan terpusat pada aku, menikmati hal-hal baru dan kesadaran bermasyarakat yang tinggi), dengan hanya sebagian kecil mencapai tahap diri pribadi yang mapan.

Di Indonesia studi segmentasi gaya hidup konsumen pertamakali dipelopori oleh lembaga riset Surindo Utama. Hasil penelitian gaya hidup yang dilakukan oleh Surindo Utama terhadap 2500 responden dari berbagai kelas ekonomi di tujuh kota, yakni: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Ujung Pandang, Yogyakarta menghasilkan delapan segmen gaya hidup, yaitu :

- **Segmen Fleksibel**, meliputi 4.2% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang mudah bergaul tanpa hendak menguasai orang lain. Ia tidak bergantung pada orang lain dan mempunyai rasa percaya diri yang tinggi.
- **Segmen Loner**, meliputi 12% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang mempunyai percaya diri yang tinggi, sehingga tidak perlu tergantung ataupun mengadakan hubungan akrab dengan masyarakat sekitar. Ia tidak suka diperhatikan orang dan tidak ingin untuk mencampuri urusan orang lain.
- **Segmen Acceptor**, meliputi 21% dari total populasi, merupakan segmen yang terbesar. Terdiri dari orang-orang yang lebih menerima/menghargai pendapat orang lain, namun tidak mudah mengadakan hubungan akrab dengan orang. Ia bergantung pada orang lain.
- **Segmen Follower**, meliputi 17.5% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang juga bergantung pada orang lain. Ia tidak ingin mempengaruhi orang lain dan bisa menyesuaikan diri. Namun kurang bisa menerima perubahan-perubahan.

- **Segmen Influencer**, meliputi 15.5% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang agresif, dominan dan ingin mempengaruhi orang lain, namun hubungan secara hangat dan akrab. Senang kehidupan dinamis dan ingin mencapai sukses serta menginginkan perubahan-perubahan dalam hidupnya.
- **Segmen Commander**, meliputi 9.3% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang ingin memimpin orang dengan penuh keyakinan diri tanpa memperhatikan hubungan yang akrab dengan orang lain.
- **Segmen Reformer**, terdiri dari 2.5% total populasi. Merupakan orang-orang yang ingin menguasai orang secara agresif dan dominan sebagai kompensasi dari rasa kurang percaya diri. Tak mau mengadakan hubungan hangat dan ia sendiri tak bisa menerima perubahan.
- **Segmen Persuader**, meliputi 14.9% dari total populasi. Terdiri dari orang-orang yang secara akrab ingin mempengaruhi orang lain dengan cara menghargai orang lain dan membujuk. Ia sendiri tergantung dari pendapat orang dan kurang ingin mencapai keberhasilan.

Pada tahun 1994 yang baru lalu, telah pula diadakan penelitian mengenai analisis profil segmen gaya hidup konsumen di wilayah Kotamadya Bogor oleh mahasiswa IPB. Penelitian ini dilakukan secara bekerjasama oleh Edhie Mulyono (yang dikaitkan dengan pilihan penggunaan media) serta Yulia Kurniati (yang dihubungkan dengan perilaku konsumsi sepatu). Hasil penelitian gaya hidup yang dilakukan oleh mereka terhadap 187 responden dari berbagai kelas ekonomi di wilayah Kotamadya Bogor, menghasilkan enam segmen gaya hidup, yaitu :

- **Segmen *Survivors***, meliputi 27.8 persen dari total responden. Merupakan kelompok orang yang kurang beruntung karena tingkat kesejahteraan yang relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan mereka memper-



tahankan hidup dan mencoba memperbaiki hidup, sehingga peran ini menjadi tugas suami dan istri. Karena daya beli yang terbatas, mereka cukup peka terhadap harga.

- Segmen *Experientals*, meliputi 12.8 persen dari total responden. Memiliki ciri sosial ekonomi yang mirip dengan segmen survivors, tetapi mereka lebih tanggap terhadap lingkungan sekitar dan lebih optimis dalam menjalani kehidupan. Segmen ini didominasi oleh orang yang berumur relatif muda.
- Segmen *Stylish*, meliputi 31.6 persen dari total responden. Terdiri dari orang-orang yang sangat perhatian terhadap penampilan diri dan cenderung modis. Faktor mode dan gaya menjadi pertimbangan/unsur yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli/berbelanja sesuatu.
- Segmen *Achievers*, meliputi 6.4 persen dari total responden. Terdiri dari orang-orang yang bersemangat dan kreativitas kerjanya tinggi. Merupakan orang-orang yang sangat mementingkan prestasi kerja. Mereka termasuk kelompok yang dominan mutu dalam berbelanja.
- Segmen *Progressive*, meliputi 16.5 persen dari total responden. Terdiri dari orang yang sudah mencapai prestasi, tetapi ingin mencapai prestasi yang lebih tinggi. Mereka orang-orang yang optimis mengenai peluang untuk mencapai kesuksesan yang lebih tinggi, senang akan perubahan-perubahan yang dinamis, memiliki kemauan kuat dalam mempengaruhi orang. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap produk mahal.
- Segmen *Conservative* (meliputi 4.8 persen dari total responden), terdiri dari orang-orang yang telah mencapai kesuksesan dan mapan secara ekonomi dan menikmati kesuksesan hidup. Mereka menyenangi suasana kehidupan tenang dan menyenangkan.



### III. GAMBARAN UMUM PERKEMBANGAN BUAH-BUAHAN DI INDONESIA

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian nasional, yang dapat terlihat pada sumbangannya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), penyerapan tenaga kerja dan devisa negara. Sub sektor pertanian tanaman pangan selama ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan produksi pangan, penyiapan bahan baku industri, peningkatan ekspor dan pendapatan petani. Diharapkan pada tahap-tahap pembangunan yang akan datang, peranan sub sektor pertanian tanaman pangan akan terus menerus memegang peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu upaya meningkatkan kontribusi sub sektor pertanian tanaman pangan ini adalah dengan pengembangan produksi hortikultura khususnya buah-buahan.

Dengan memperhatikan potensi pasar dan sumberdaya yang tersedia, prioritas pengembangan komoditi buah-buahan menurut Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan (1990) dibagi dalam 3 kelompok. Kelompok I adalah komoditi yang akan dikembangkan untuk mengurangi impor yaitu apel, jeruk, anggur. Kelompok II adalah komoditi buah-buahan yang akan dikembangkan untuk ekspor yang selama ini sudah dilaksanakan meliputi adpokat, salak, durian, mangga, rambutan dan lainnya. Sedangkan kelompok III adalah komoditi yang akan dikembangkan karena memiliki potensi ekspor yaitu pisang, sirsak, nenas, markisa, strawberry dan lainnya.

#### 3.1 Ciri Produk Hortikultura(Buah-buahan)

Produksi buah-buahan dipanen dan dimanfaatkan dalam keadaan hidup atau segar. Hal ini menyebabkan sifat produk hortikultura mudah rusak (*perishable*), karena masih ada proses-proses kehidupan berjalan (Harjadi,1989). Komponen utama mutu ditentukan oleh kandungan air, bukan oleh kandungan bahan kering (*dry matter*).

Sifatnya yang meruah (*Voluminous* atau *Bulky*) menyebabkan produk hortikultura susah diangkut dan mahal biaya pengangkutannya.

Harga pasar produk hortikultura ditentukan oleh mutu (kualitas), bukan hanya oleh kuantitasnya saja. Contoh harga hasil jeruk satu pohon tidak ditentukan oleh berapa kuintal hasilnya, melainkan oleh mutu buah, yaitu besar/kecil serta manis/asam.

Produk hortikultura bukan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan dalam jumlah besar. Namun produk hortikultura diperlukan setiap hari dalam jumlah sedikit. Akibat yang timbul bila tidak mengkonsumsi tidak segera dirasakan.

### 3.2 Produksi Buah-buahan di Indonesia

Perkembangan produksi buah-buahan dari tahun 1988-1993 rata-rata mengalami peningkatan sebesar 0.98 persen per tahun (dari 5 182 000 ton pada tahun 1988 menjadi 5 441 000 ton tahun 1993). Pisang merupakan komoditi yang relatif paling tinggi produksinya diikuti oleh nenas, jeruk, mangga, pepaya, jambu, rambutan, durian, lain-lain (apel, markisa, anggur, sirsak, melon), duku/langsat, alpukat dan sawo (Tabel 1). Peningkatan tersebut terutama disebabkan adanya kenaikan luas panen (Tabel 2) dan produktivitas yang cukup tinggi yaitu dari 8.097 ton/ha (1988) menjadi 8.281 ton/ha (1993) dengan kenaikan produktivitas rata-rata sebesar 8.195 ton/ha. Oleh karena itu upaya peningkatan produksi buah, bukanlah sekedar perluasan lahan penanaman, namun juga peningkatan produktivitas tanaman serta rekayasa dalam mengupayakan lahan-lahan kritis.

Iswariyadi, *et al* (1993) mengemukakan bahwa dalam sisi produksi, perkembangan hortikultura di Indonesia masih ketinggalan dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand dan Philipina. Kedua negara yang disebut terakhir telah lama menunjukkan reputasi yang baik sebagai pengeksport beberapa komoditas buah-buahan, baik yang segar maupun dalam bentuk kalengan.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Komoditas Buah – Buahhan, Indonesia, 1987 – 1993

Jenis	Tahun (ton)					Peningkatan (persen)	
	1988	1989	1990	1991	1992		1993
Alpoklat	71,250	71880	72,530	73,180	73,820	74,480	0.89
Mangga	409,410	412,890	416,400	419,940	423,510	427,100	0.85
Rambutan	196,500	198,050	199,620	201,210	242,790	204,380	0.79
Duku/Langsar	74,660	75,100	75,550	76,010	76,470	76,930	0.60
Durian	197,500	198,640	199,800	200,990	202,120	203,300	0.58
Sawo	54,060	54,460	54,870	55,300	55,700	56,120	0.75
Pepaya	310,550	313,250	315,970	318,680	321,500	324,290	0.87
Pisang	2,048,270	2,069,840	2,019,090	2,112,990	2,134,680	2,157,030	1.04
Nenas	798,260	806,880	815,590	824,390	833,300	842,310	1.08
Salak	86,410	86,980	87,570	88,166	88,750	89,350	0.67
Jeruk	566,500	573,380	580,320	587,350	594,450	601,650	1.21
Jambu	260,500	262,280	264,050	265,850	267,860	269,480	0.68
Lain – lain	108,100	109,370	110,640	111,950	113,250	114,580	1.71
Jumlah	5,181,970	5,233,000	5,212,000	5,309,006	5,428,200	5,441,000	11.72

Sumber : Ditjenta Tanaman Pangan, 1989

Tabel 2. Sasaran Luas Panen Buah – buahhan, Indonesia, 1988 – 1993

Uraian	Tahun					
	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Luas Panen (Ha)	640,000	642,000	645,000	651,000	653,000	657,000

Sumber : Ditjen Tanaman Pangan, 1989

Jadi permasalahan umum yang muncul adalah bahwa produksi dari komoditas buah-buahan Indonesia masih lebih rendah daripada potensi yang ada, terutama bila dilihat dari ketersediaan dan kualitas sumberdaya.

Hal tersebut diatas juga diperkuat oleh kondisi dimana pengembangan buah di Indonesia masih bersifat tanaman pekarangan, sehingga membawa kesulitan dalam proses pemasarannya. Proses pengumpulan hasil kurang lancar karena jumlah produksi sedikit dan tersebar luas. Kondisi ini berpengaruh terhadap volume produksi yang sedikit (Sutardi, 1994). Disamping itu beliau juga menyatakan bahwa pada umumnya mutu komoditi buah pekarangan masih rendah. Hal ini antara lain disebabkan karena bibit pada umumnya berasal dari biji, sehingga hasilnya kurang memuaskan. Cara penanamanpun masih sembarangan, dalam arti kurang perawatan (seperti pemangkasan, maupun pemupukan yang kurang tepat serta terlalu rapatnya jarak tanam). Mengingat hal tersebut di atas, peluang pengembangan produksi hortikultura di Indonesia masih terbuka luas, baik untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun ekspor.

### 3.3 Konsumsi Buah-buahan di Indonesia

Perkembangan konsumsi buah-buahan perkapita pertahun di Indonesia selama tujuh tahun terakhir (1987-1993) cenderung mengalami peningkatan, walaupun antara tahun 1987 dan 1988 terjadi penurunan konsumsi yang cukup tajam yaitu sebesar 30 persen dimana pada tahun 1987 konsumsi buah-buahan perkapita pertahun adalah sebesar 34.43 kg kemudian menurun menjadi 26.52 kg (Tabel 3). Pada tahun 1988 konsumsi buah-buahan perkapita pertahun sebesar 26.52 kg dan terjadi peningkatan menjadi 29.99 kg pada tahun 1993.

**Tabel 3. Konsumsi Per Capita Buah-Buahan Indonesia Tahun 1987-1993** (Kg/Th)

No.	Komoditi	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
1.	Alpoket (Avocado)	0.36	0.37	0.31	0.43	0.45	0.45	0.75
2.	Jeruk (Oranges)	3.48	1.60	1.36	1.29	1.77	1.99	1.12
3.	Duku (Lanzon)	0.60	0.28	0.24	0.40	0.40	0.40	0.40
4.	Durian (Durians)	1.18	1.09	0.70	1.23	1.02	0.74	1.10
5.	Jambu (Water Apples)	2.15	1.68	1.74	1.85	1.70	1.62	1.57
6.	Mangga (Mangoes)	3.12	2.62	2.26	2.56	3.18	2.36	1.34
7.	Pisang (Bananas)	15.56	12.47	11.12	12.18	12.29	12.93	11.27
8.	Pepaya (Papayas)	2.34	1.89	1.64	1.77	1.75	1.99	1.79
9.	Nanas (Pineapples)	2.22	1.39	1.09	1.97	1.86	1.83	2.88
10.	Rambutan (Rambutans)	1.16	1.09	0.74	1.37	1.67	1.33	1.23
11.	Salak (Salacia)	0.75	0.52	0.49	0.81	0.92	0.97	1.60
12.	Sawo (Sapodila)	0.30	0.36	0.27	0.33	0.29	0.31	0.32
13.	Lainnya (Others)	1.21	1.16	0.99	1.51	0.74	0.48	0.60
Buah-Buahan Capita/th		34.43	26.52	26.66	27.70	28.04	29.13	19.99

Sumber : BPS, Jakarta (1994)

Buah-buahan yang paling banyak dikonsumsi penduduk mulai tahun 1987-1993 adalah pisang, mangga, nanas, pepaya, jeruk, jambu dengan rata-rata konsumsi perkapita pertahun masing-masing sebesar 12.54 kg, 2.49 kg, 1.89kg, 1.88 kg, 1.80 kg dan 1.76kg. Jumlah buah yang dikonsumsi masyarakat Indonesia hingga saat ini relatif masih rendah. Rata-rata jumlah buah yang dikonsumsi pada tahun 1993 hanya sebesar 29.99 kg/kapita/tahun. Angka ini masih jauh berada di bawah konsumsi buah-buahan maupun sayuran yang dianjurkan oleh FAO yaitu sebesar 60 kg/kapita/tahun (Soerojo, 1993). Buah-buahan yang dikonsumsi masyarakat sebagian besar masih dalam bentuk segar dan umumnya merupakan produksi dalam negeri.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat konsumsi buah domestik adalah ketersediaannya. Semakin banyak buah yang tersedia, semakin murah harganya, sehingga akan berpengaruh kepada peningkatan konsumsi buah. Untuk buah impor dan buah olahan faktor yang paling berpengaruh adalah harga.

### 3.4 Impor Buah-Buahan di Indonesia

Keberadaan buah impor di Indonesia sampai tahun 1990 tidaklah mengganggu pasaran buah lokal karena harganya yang jauh lebih mahal daripada buah lokal dan pembelinya terbatas pada golongan menengah ke atas di perkotaan, namun dengan berlakunya Surat Keputusan Menteri Perdagangan No 135/1991 mengenai penghapusan tataniaga buah impor segar menyebabkan pasaran buah lokal di kota-kota mulai terganggu. Dihapuskannya bea masuk buah impor kemudian menyebabkan harga buah impor turun dan bersaing dengan buah lokal. Buah impor tersebut kini semakin hari semakin membanjiri pasar-pasar di ibukota mulai dari toko khusus buah, supermarket, pedagang kaki lima, penjaja keliling hingga di pasar-pasar tradisional.

Kelebihan-kelebihan yang ada pada buah impor seperti rasa dan kualitasnya yang lebih baik, warna dan bentuknya yang lebih menarik menyebabkan konsumen lebih memilih buah impor dengan harga yang tidak berbeda jauh dengan buah lokal mereka bisa mendapatkan buah yang lebih baik mutunya.

Seperti yang terlihat pada Tabel 4 dan Tabel 5, terlihat impor buah-buahan cenderung mengalami peningkatan dari tahun 1987 sampai dengan tahun 1991. Tetapi pada buah kurma cenderung mengalami penurunan impor. Penurunan impor kurma terus terjadi mulai tahun 1989. Bahkan pada tahun 1991, impor kurma terus berkurang 3.5 kali dari impor kurma pada tahun 1987 yaitu dari 1 564 ton (0,604 juta US\$) menjadi 441 ton (0.160 juta US\$) pada tahun 1991. Dan hal tersebut di atas juga didukung oleh angka persentase pertumbuhan pertahun impor kurma yang bernilai negatif (-14,36%)

Buah yang paling stabil impornya dari tahun 1987-1991 adalah anggur kering dengan besar impor rata-rata 585 ton (0.600 juta US\$) setiap tahunnya.

Sedang buah-buahan yang sangat besar fluktuasi volume impornya selama tahun 1987-1991 adalah buah anggur segar, kemudian disusul dengan pir, jeruk segar dan apel. Untuk buah anggur segar pada tahun 1987 besar impornya hanya sebesar 50 kg ( 2.645 ribu US\$ ) kemudian meningkat 50,969 ribu kali lipatnya yaitu sebesar 2.548 ribu ton (2.252 juta US\$) pada tahun 1991. Buah pir juga mengalami peningkatan impor yang tinggi sebesar 2.699 ribu kali lipat daripada tahun 1987 yaitu sebesar 0.9 ton (1.954 ribu US\$) menjadi 2.474 ribu ton (1.433 juta US\$) pada tahun 1991. Buah jeruk segar meningkat sebesar 559 kali lipat dari 4.7 ton (5.4 ribu US\$) menjadi 2.655 juta ton (1.177 juta US\$). Kemudian disusul dengan buah apel yang juga meningkat sebesar 451 kali lipat yaitu sebesar 8.328 ton (14.031 ribu US\$) menjadi 3.757 ton (3.387 juta US\$).

Apel dan buah-buahan lainnya seperti jeruk, anggur dan pir banyak diimpor dari Amerika Serikat dan Australia, sedang buah kurma khusus diimpor dari Arab Saudi karena hanya dapat tumbuh di gurun pasir.

**Tabel 4. Volume Impor Buah-buahan Indonesia Tahun 1987-1991 (Kg)**

Komoditi	1987	1988	1989	1990	1991	% pertumbuhan per tahun
-----Kg)-----						
Kurma Kering	1 563 850	2 230 455	1 660 599	1 617 264	441 339	-14.36
Jeruk Segar	4 749	6 323	4 578	178 528	2 654 685	11 100.60
Anggur Segar	50	2 672	53 923	249 079	2 548 454	1 019 300.00
Anggur Kering	464 169	662 329	579 392	529 323	688 915	9.68
Apel	8 328	6 899	342 229	2 177 531	3 757 177	900.03
Pir	917	3 067	360 790	1 406 744	2 474 790	59 955.79
Lain-lain	365	700	1 756 083	8 157 865	10 239 031	591 022.79
<b>Total</b>	<b>2 477 661</b>	<b>3 678 923</b>	<b>4 757 594</b>	<b>14 316 334</b>	<b>22 804 391</b>	<b>1 682 274.53</b>

Sumber : Direktorat Bina Usaha Tani dan Pengolahan Hasil, 1993.

**Tabel 5. Impor Buah-Buahan Indonesia Tahun 1987-1991 (US\$)**

Komoditi	1987	1988	1989	1990	1991	% pertumbuhan per tahun
----- (US\$) -----						
Kurma Kering	603 679	769 976	523 492	351 529	159 154	-14.92
Jeruk segar	5 442	9 043	6 439	217 696	1 177 330	4 306.82
Anggur Segar	2 645	6 470	37 141	427 255	2 251 528	17 004.78
Anggur Kering	532 358	682 836	583 036	630 048	570 197	1.42
Apel	14 031	15 913	266 787	1 489 937	3 386 808	4 807.61
Pir	1 954	5 004	426 167	892 451	1 433 348	14 649.89
Lain-lain	1 174	531	564 793	1 782 854	3 545 017	60 372.11
<b>Total</b>	<b>1 161 283</b>	<b>1 489 773</b>	<b>2 407 855</b>	<b>5 791 770</b>	<b>12,523,382</b>	<b>101,127.71</b>

Sumber : Direktorat Bina Usaha Tani dan Pengolahan Hasil, 1993.

Ada beberapa sebab mengapa Indonesia mengimpor buah-buahan tertentu. **Pertama**, secara ekonomi, beberapa jenis buah-buahan tertentu tidak bisa diusahakan karena tanaman tersebut memerlukan investasi yang besar sementara tingkat pengembalian (return on investment) kecil/kurang layak dari segi investasi seperti penanaman buah apel dan pir. **Kedua**, ada buah-buahan tertentu yang memang tidak dapat tumbuh di Indonesia karena sistem alamnya tidak mendukung. **Selain itu** banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia menyebabkan banyak hotel-hotel dan restoran yang merasa perlu untuk menyediakan buah-buahan impor untuk memenuhi selera wisatawan tersebut.

Besarnya buah impor segar Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun, namun persentasenya hanya dibawah satu persen dari total buah yang tersedia di Indonesia sehingga tidak mengganggu permintaan buah domestik.

Menurut Muhtar (1994), masing-masing jenis buah impor maupun lokal telah memiliki segmen konsumennya sendiri. Dengan adanya "segmentasi konsumen" ini, buah-buahan lokal tentu saja memiliki pangsa pasarnya sendiri. Dengan demikian, kehadiran buah impor diperkirakan tidak banyak berpengaruh terhadap kondisi pasar buah domestik. Kondisi seperti ini sudah tentu merupakan peluang menarik bagi petani buah dan investor yang menanamkan dananya di bidang agribisnis buah-buahan untuk lebih mengembangkan lagi produksinya.

### 3.5 Ekspor Buah-buahan di Indonesia

Selain mempunyai potensi dan peluang pasar di dalam negeri, komoditi hortikultura khususnya buah-buahan juga mempunyai peluang ekspor. Hal ini ditunjukkan dengan makin terbukanya pasar dan hubungan internasional melalui udara dan berbagai pelabuhan. Volume dan nilai ekspor buah-buahan Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini menunjukkan adanya peningkatan, jika pada tahun 1987



volume ekspor sebesar 596 ton dengan nilai 0.333 juta US\$ maka pada tahun 1991 volume meningkat cukup tajam menjadi 71.280 ribu ton dengan nilai 50.801 juta US\$ (Tabel 6 dan 7). Jenis buah yang banyak diekspor adalah mangga, manggis, duku, durian, pisang.

Selama ini ekspor buah Indonesia baru memasok 0.2 persen kebutuhan impor buah tropis dunia. Menilik besarnya produksi buah nasional, seperti secara tak langsung tampak dalam kemampuannya memenuhi pasar dalam negeri yang demikian besar, seharusnya Indonesia dapat lebih besar mengambil andil pemenuhan kebutuhan buah tropis dunia (Danujaya, 1994).

Menurut Danujaya (1994). kecilnya sumbangan ekspor buah Indonesia terhadap impor buah tropis dunia dikarenakan pertumbuhan kebutuhan buah yang tak terimbangi peningkatan produksinya pada pasar domestik, khususnya pada pemenuhan buah lokal yang berkualitas tinggi, padahal di lain pihak hanya buah lokal berkualitas tinggi inilah yang mempunyai kemungkinan diekspor.

Berbagai faktor lain menyebabkan peluang ekspor belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan pengusaha Indonesia antara lain kuantitas produksi, kontinuitas suplai, pengepakan, penanganan, kelancaran transportasi dan sebagainya.

**Tabel 6. Volume Ekspor Buah-buahan Indonesia 1987-1991 (Kg)**

Komoditi	1987	1988	1989	1990	1991	%Pertumbuhan per Tahun
------(Kg)-----						
Alpoket	15 345	32 750	16 272	9 706	1 179	-18.46
Mangga	306 583	738 066	300 193	72 649	722 820	27.15
Manggis	-	-	277 594	357 543	452 030	20.95
Pepaya	18 582	94 666	64 355	108 827	58 320	42.77
Durian	-	-	434 630	271 944	45 661	-29.83
Duku	-	-	69 471	305 902	238 140	80.93
Lain-lain	255 180	110 218	1 709 211	1 905 732	69 761 537	5 477.63
<b>Total</b>	<b>595 690</b>	<b>975 700</b>	<b>2 871 726</b>	<b>3 032 303</b>	<b>71 279 687</b>	<b>2 373.18</b>

Sumber : Direktorat Bina Usaha Tani dan Pengolahan Hasil, 1993.

Hal inilah yang mendorong pihak pemerintah maupun swasta untuk lebih mengembangkan hortikultura khususnya buah-buahan. Karena bidang hortikultura memberi harapan sebagai sumber penghasil devisa untuk ekspor non-migas, memberi lapangan kerja baru yang luas, meningkatkan pendapatan petani dan juga akan banyak membantu program penganekaragaman pangan, maka sangat perlu untuk memperhatikan pengembangan hortikultura ini secara sungguh-sungguh.

**Tabel 7. Volume Ekspor Buah-buahan Indonesia 1987-1991 (US\$)**

Komoditi	1987	1988	1989	1990	1991	%Pertumbuhan per Tahun
------(US\$)-----						
Alpoket	2 486	25 728	2 163	20 565	1 820	- 5.36
Mangga	231 665	552 041	402 203	579 465	613 474	- 32.96
Manggis	-	-	602 661	599 275	530 614	- 2.90
Pepaya	14 107	35 400	29 943	88 302	59 143	63.85
Durian	-	-	200 486	157 261	18 154	-30.03
Duku	-	-	39 113	267 619	192 471	130.69
Lain-lain	85 144	132 357	1 513 191	1 370 165	49 384 792	11 580.29
<b>Total</b>	<b>333 402</b>	<b>745 526</b>	<b>2 807 760</b>	<b>3 081 652</b>	<b>50 800 828</b>	<b>3 027.42</b>

Sumber : Direktorat Bina Usaha Tani dan Pengolahan Hasil, 1993.

#### IV. KERANGKA PEMIKIRAN

Konsep segmentasi sebenarnya dibentuk sebagai suatu upaya untuk mendapatkan kelompok-kelompok konsumen yang relatif homogen didasarkan pada ciri/karakteristik yang dimiliki, sehingga mempermudah bagi pemasar/pengiklan dalam menangani pasar yang dihadapinya. Ciri atau karakteristik konsumen pun memberikan pengaruh yang kuat terhadap tindakan dan perilaku konsumen.

Gaya hidup merupakan ciri pribadi yang dimiliki setiap orang. Sebagai ciri/karakteristik konsumen, gaya hidup ini sering berpengaruh terhadap keinginan dan preferensi konsumen. Menurut Achir dalam Mulyono (1994), gaya hidup merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tertentu. Teori tersebut di atas juga diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai segmentasi gaya hidup yang dikaitkan dengan perilaku membeli/mengkonsumsi produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (1994), dapat dilihat bahwa pada masing-masing segmen gaya hidup yang terbentuk memiliki perilaku yang cenderung berbeda dalam mengkonsumsi produk sepatu. Penelitian mengenai segmentasi gaya hidup ini juga dapat dikaitkan dengan perilaku mengkonsumsi produk-produk lainnya, dimana penulis dalam penelitian ini mengkaitkan gaya hidup tersebut dengan perilaku mengkonsumsi produk buah-buahan yang mempunyai sifat jauh berbeda dibandingkan dengan produk sepatu. Dengan berpedoman terhadap teori segmentasi maupun penelitian terdahulu mengenai gaya hidup, penulis ingin mengkaji sampai sejauh mana terdapat perbedaan perilaku ataupun kebiasaan dalam mengkonsumsi buah-buahan pada masing-masing kelompok gaya hidup yang terbentuk dalam penelitian ini.

Pendekatan segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post hoc segmentation*, dengan menggunakan karakteristik psikografik. Menurut (Engel dan Blackwell, 1993) cara terbaik untuk pembentukan segmen berdasarkan aspek

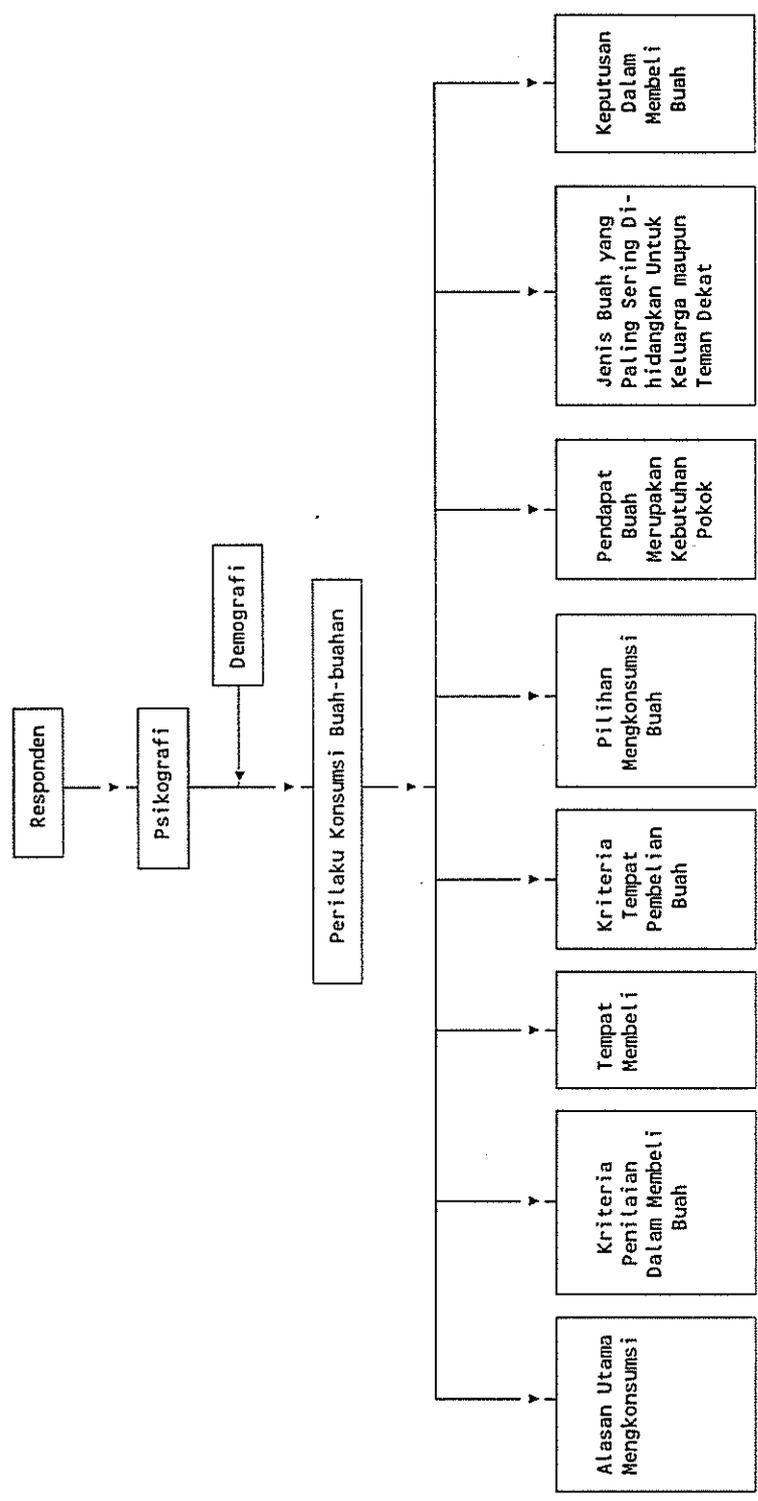
gaya hidup melalui indikator demografi seperti jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain. Pada pembentukan segmen secara *post hoc segmentation* ini dilakukan terhadap kelas sosial (bawah - menengah - atas) yang merupakan indikator gaya hidup, dan tidak bergantung pada suatu produk.

Segmentasi gaya hidup dengan pendekatan psikografik ini bertujuan mengungkapkan gaya hidup dalam kerangka **Aktivitas, Minat dan Opini**, melalui pengukuran terhadap tingkat kesetujuan atas pernyataan AIO (*Activity Interest Opini*) atau *psychographics statements*, yang termasuk dalam dimensi utama gaya hidup (Tabel 8).

Untuk merumuskan gaya hidup suatu masyarakat, terlebih dahulu dilakukan pengkajian terhadap variabel-variabel dimensi gaya hidup yang akan dilihat. beberapa aspek utama yang digunakan dalam menjabarkan gaya hidup adalah pekerjaan, kehidupan sosial, kehidupan keluarga, waktu luang, kesehatan, pandangan hidup, prestasi (*achievement*), kebiasaan berbelanja, mode dan penampilan.

Setelah segmen gaya hidup terbentuk, kemudian akan dilihat bagaimana segmen gaya hidup tersebut memberikan tanggapan yang berbeda terhadap perilaku konsumsi buah-buahan (alasan utama mengkonsumsi, kriteria penilaian dalam membeli buah, tempat membeli, kriteria tempat pembelian buah, pilihan mengkonsumsi buah, anggapan buah merupakan kebutuhan pokok, jenis buah yang paling sering dihidangkan baik untuk keluarga maupun tamu/teman dekat, keputusan dalam membeli buah). Juga dilihat karakteristik demografi untuk setiap segmen-segmen gaya hidup yang terbentuk. Secara diagramatis pendekatan segmentasi pasar berdasarkan metode *Post Hoc Segmentation* dapat dilihat di bawah ini.





Gambar 2. Diagram Proses Segmentasi Gaya Hidup

Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi website kami di [www.ipb.ac.id](http://www.ipb.ac.id).  
 4. Penelitian ini adalah untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau tujuan yang sama.  
 5. Pengguna tidak bertanggung jawab atas penggunaan yang wajar IPB University.  
 6. Dilarang mengkomersialkan dan menyalahgunakan informasi yang terdapat dalam dokumen ini untuk tujuan yang bertentangan dengan nilai-nilai IPB University.

#### 4.1 Konsep Gaya Hidup dalam Segmentasi Pasar

Suatu cara terbaru dan paling menarik serta memberikan banyak harapan untuk menyelidiki pasar sasaran adalah segmentasi gaya hidup. Walaupun konsep gaya hidup dan psikografik sering digunakan bergantian, tetapi tidaklah sama, melainkan saling melengkapi (Plummer, 1974).

Gaya hidup merupakan konsep yang paling populer dalam dunia marketing, yaitu sebagai suatu cara dalam memahami perilaku konsumen.

Terkait dengan masalah pemasaran dan peluang bisnis maka definisi yang paling tepat untuk Gaya Hidup adalah "the pattern in which people live and spend time and money" (Engel dan Blackwell, 1993). Dalam hal ini maka gaya hidup seseorang dapat disimpulkan terutama dari perilakunya dalam membeli dan memanfaatkan waktu luangnya.

Gaya hidup meski nampak bersifat pribadi, namun sesungguhnya bisa dipandang sebagai milik kelompok, seperti kelompok sosial tertentu. Atau paling tidak satu kelompok dalam suatu kelas sosial misalnya. Artinya bahwa setiap kelompok tersebut memiliki gaya hidup dimana sifat dan standar normatif sebagai kerangka acuannya, yang cenderung sama. Diantara kelompok-kelompok tersebut terdapat ciri menonjol yang dapat dibedakan antara yang satu dengan lainnya, terutama pada saat memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sekedar kelompok atau kelas sosial tertentu di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Pengertiannya jika diketahui kelas sosial seseorang dapat disimpulkan segala sesuatu tentang kemungkinan perilakunya, tetapi gagal memahaminya sebagai individu. Dan jika diketahui kepribadian seseorang, dapat diperkirakan perbedaan ciri-ciri psikologisnya, tetapi tidak banyak tahu tentang aktivitas, minat dan opini sebenarnya. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup sebagaimana variabel dan karakteristik konsumen lainnya merupakan variabel penting yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen, terutama untuk menambah kekayaan dan hal-hal lain yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain. Salah satu alasan adalah bahwa keinginan dan preferensi konsumen sering berkaitan dengan variabel gaya hidup seperti emosi, personalitas/identitas penggunaan suatu produk atau merk tertentu. Terkait dengan soal pemasaran dan konsumsi, gaya hidup merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tertentu (Achir, 1993).

Istilah gaya hidup (*life style*) biasa digunakan untuk menggambarkan cara hidup (*mode of living*) yang tercermin dalam empat hal, yaitu (1) cara seseorang menggunakan/mengisi waktunya (aktivitas), (2) minat seseorang terhadap lingkungan tempat tinggal dan (3) opini terhadap diri dan lingkungan sekitarnya serta (4) beberapa ciri/karakteristik demografi.

Menurut Kotler (1992), pendekatan yang paling luas untuk pengukuran gaya hidup adalah dengan AIOs (Aktivitas, Minat, Opini).

Tabel 8 menunjukkan variabel-variabel yang termasuk ke dalam dimensi gaya hidup.

**Tabel 8. Dimensi Gaya Hidup**

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Umur
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah Anggota Keluarga
Keanggotaan Klub	Pakaian	Pendidikan	Tempat Tinggal
Masyarakat	Masakan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Ukuran Kota
Olah Raga	Media	Masa Depan	Ukuran Kota

Sumber : Joseph Plummer, 1974.

Gaya hidup hanya dapat dimengerti setelah kita tahu bahwa ia merupakan suatu variabel dependen terhadap sekian banyak variabel independen. Variabel demografi seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain adalah sebagian dari variabel independen yang mempengaruhi gaya hidup.

#### 4.2 Pengukuran Gaya Hidup dengan Konsep Psikografik

Psikografik berhubungan dengan sifat/ciri pribadi (*psycho*) dan profil (*graphics*). Dengan kata lain psikografik digunakan untuk melihat gambaran/profil dari sifat/ciri pribadi seseorang (kelompok). Psikografik dapat dipandang sebagai suatu teknik untuk menjabarkan gaya hidup.

Teknik psikografik mengukur :

**A (Activity)** : kegiatan nyata yang dapat diobservasi

**I (Interest)** : minat yang melatarbelakangi suatu pilihan perilaku

**O (Opinion)** : pendapat, reaksi terhadap pertanyaan atau event tertentu

Untuk merumuskan gaya hidup suatu masyarakat terlebih dahulu dilakukan pengkajian terhadap variabel-variabel dari dimensi gaya hidup yang akan dilihat. Beberapa aspek utama yang digunakan dalam menjabarkan gaya hidup masyarakat, yaitu:

1. Pekerjaan
2. Kehidupan Sosial
3. Kehidupan Keluarga
4. Waktu Luang (Liburan, hiburan, hobi, olah raga)
5. Kesehatan
6. Pandangan hidup (pendapat terhadap isu sosial-budaya, agama, pendidikan, ekonomi, politik, bisnis dan masa depan)
7. Achievement (Prestasi)
8. Kebiasaan berbelanja
9. Mode dan penampilan

Variabel-variabel tersebut dikelompokkan atas empat kelompok besar. Pertama: **aktivitas**, Kedua : **minat**, Ketiga: **Opini**. Pengelompokkan aktivitas terdiri atas : (1) Bekerja; (2) Kehidupan sosial (masyarakat); (3) Aktivitas waktu luang yang terdiri dari liburan dan hiburan; (4) Berbelanja. Sedangkan pengelompokkan minat meliputi (1) Pekerjaan; (2) Kehidupan Sosial (Masyarakat); (3) Ke-hidupan keluarga; (4) Waktu luang yang terdiri dari liburan dan hiburan ; Kesehatan ; Prestasi ; Berbelanja ; Mode dan Penampilan. Pengelompokkan opini terdiri dari (1) Pekerjaan; (2) Kehidupan Keluarga; (3) Pandangan Hidup (isu sosial-budaya, agama, politik, ekonomi, bisnis, pendidikan serta masa depan); (3) Kesehatan; (4) Hobby; (5) Prestasi; (6) Berbelanja; (7) Mode dan penampilan. Setelah dilakukan pengelompokkan seperti di atas, kemudian dituangkan ke dalam pernyataan-pernyataan yang dinamakan *Psychographic Statements*. Istilah lain dari pernyataan-pernyataan psikografik adalah AIOs (aktivitas, Minat dan Opini). Tidak ada aturan yang baku dalam pembentukan pernyataan psikografik, karena disesuaikan dengan keadaan responden/masyarakat yang akan diteliti. Pernyataan-pernyataan yang memuat AIOs dapat berasal dari intuisi, dugaan, baca, riset serta wawancara mendalam dengan individu atau kelompok (Loudon, 1988).

#### 4.3 Definisi Operasional

##### Pekerjaan

- Aktivitas terhadap pekerjaan berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan (tepat waktu), kreatifitas/tidak cepat puas dalam cara-cara bekerja, perencanaan sebelum bekerja, kebiasaan bekerja, meyakinkan orang lain atas apa yang disarankan, mengambil alih pekerjaan.
- Minat terhadap pekerjaan disini berkaitan dengan sikap terhadap tantangan/pekerjaan, dan kesukaan terhadap pekerjaannya, kesukaan mencoba hal-hal baru.

- Opini terhadap pekerjaan yang dilihat yaitu penilaian terhadap pekerjaan (apakah lebih penting daripada uang yang diperoleh; keluarga dan kehidupan pribadi dapat mengalahkan pekerjaan), hasil dari pekerjaan.

#### Kehidupan Sosial

- Aktivitas dan minat kehidupan sosial dilihat dari keterlibatan dalam kegiatan di lingkungan sekitarnya, cara bergaul, toleransi, tolong-menolong.

#### Kehidupan Keluarga

- Minat dan opini keluarga dilihat dari kebiasaan berkumpul bersama keluarga dirumah, fungsi rumah, pandangan terhadap tugas suami dan istri, pembantu, apakah betah di rumah.

#### Waktu Luang

- Aktivitas waktu luang adalah kegiatan yang dilakukan individu dalam memanfaatkan waktu luangnya, berupa aktivitas liburan, hiburan, hobi dan olahraga.
- Minat waktu luang adalah bersangkutan dengan faktor-faktor yang mengarahkan individu untuk memanfaatkan waktu luangnya dengan melaksanakan hal-hal yang paling disenangi atau yang mendatangkan kepu-asannya.
- Aktivitas dan minat liburan dilihat dari kebiasaan penggunaan waktu libur, tujuan penggunaan waktu libur, lokasi tujuan dan kegiatan akhir pekan.
- Aktivitas dan minat hiburan ditinjau dari beberapa jenis hiburan yang disenangi.
- Hobi dilihat dari frekuensi melakukan hobi, tempat melakukan hobi dan tujuan melakukan hobi.

- Aktivitas dan minat olah raga/kesehatan dilihat dari pandangan tentang menjaga kesehatan lewat olahraga, kesiapan obat-obatan yang tersedia di rumah, tindakan bila terserang penyakit, tempat berobat.

### Kesehatan

- Aktivitas dan minat terhadap kesehatan dilihat dari pandangan tentang menjaga kesehatan lewat olah raga, obat-obatan yang tersedia di rumah, tindakan bila terserang penyakit, tempat berobat.

### Pandangan Hidup

Opini terhadap isu sosial-budaya, agama, politik, ekonomi, bisnis dan masa depan;

- Sosial-budaya berisikan pandangan hidup tentang pasangan hidup, hubungan seks di luar nikah, pernikahan, tempat wanita di rumah, ketaatan terhadap norma-norma.
- Agama berisikan ketaatan beribadah.
- Politik berisikan pandangan terhadap kebebasan berpendapat seperti demonstrasi, kritik politik, pemilu dan kepatuhan hukum (peraturan lalu lintas), kebebasan hak pria/wanita (posisi wanita di pemerintahan).
- Ekonomi berisikan isu tentang perekonomian umum, akses pembangunan (miskin dan kaya), pendapatan.
- Bisnis berisikan isu mengenai pandangan terhadap suatu bisnis (bisnis minuman keras), penilaian mengenai mutu produk Indonesia, kolusi bisnis (konglomerasi).
- Masa depan berisikan pandangan tentang kepuasan terhadap kehidupan dan kerja, kesuksesan di masa datang, kekayaan materi yang cukup memuaskan, prestasi yang diproyeksikan terhadap diri sendiri.



## V. METODE PENELITIAN

### 5.1 Metode dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan mengambil lokasi di Wilayah Kotamadya Bogor. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa di samping alasan lebih praktis bagi penulis dan juga karena masyarakat Kotamadya Bogor memiliki perbedaan karakteristik yang jelas dan merupakan masyarakat urban yang tengah berkembang dan mengalami transisi, sehingga berdampak pada perbedaan pola gaya hidup yang menarik untuk dikaji. Selain itu, sebagai kota yang sedang berkembang ekonominya dimana mempunyai tingkat pendapatan yang tumbuh pesat, Bogor cukup potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran buah-buahan. Sedangkan kegiatan penelitian ini dilaksanakan antara bulan Januari - Pebruari 1995.

### 5.2 Penentuan Contoh (Sampel)

Teknik penentuan sampling dalam penelitian ini dilakukan secara *area/cluster sampling* menurut kelompok umur dan kelas penghasilan. Untuk penentuan batas pengelompokkan responden berdasarkan tingkat penghasilan keluarga per bulan beserta proporsi elemen contoh berdasarkan umur dan jenis kelamin yang ada di setiap kelompok tersebut, diambil dari data sekunder yaitu berupa survai perdatahuan dari penelitian sebelumnya untuk data jumlah penduduk dengan kelompok umur beserta jenis kelamin dan tingkat pendapatan per kapita yang diperoleh dari kantor-kantor kelurahan, kecamatan dan kantor statistik di Kotamadya Bogor.

Bertolak kepada hasil analisis data dari survey pendahuluan; pertama, responden dikelompokkan atas tiga golongan penghasilan<sup>1</sup>, yaitu rumah tangga dengan

1. Berdasarkan hasil penelitian "Segmentasi Demografi Kopi di Kotamadya Bogor" (Kania, 1993) dan disesuaikan dengan data sekunder dari survey pendahuluan di 6 kecamatan (22 kelurahan) yang ada di wilayah Kotamadya Bogor.



Pengambilan sampel sebanyak 117 responden adalah atas pertimbangan kesempatan dan efisiensi dalam pengolahan data, tanpa mengabaikan pertimbangan biaya, waktu, serta tenaga, sedangkan pembagian proporsi sampel untuk tiap lokasi didasarkan atas kriteria Bank Dunia (1986) dalam Kurniawan (1993) dimana penduduk digolongkan menjadi 3 kelas, yaitu 40 persen berpendapatan rendah, 40 persen berpendapatan menengah dan 20 persen berpendapatan tinggi. Pembagian proporsi sampel 4 : 4 : 2 juga didasarkan atas piramida penduduk, dimana golongan berpendapatan rendah sampai menengah menempati bagian yang lebih besar dibandingkan dengan golongan berpendapatan atas.

Penentuan lokasi didasarkan pada hasil pengelompokan di atas (kelas bawah, menengah dan atas) melalui pendekatan lingkungan fisik (lingkungan tempat tinggal dan tipe perumahan). Untuk itu dipilih lokasi-lokasi Lebak Pasar, Bagunde, Tegal Gundil, dan Tegal Manggah untuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Ciri fisik lokasi ini secara umum adalah kepadatan perumahannya, tipe rumah sederhana - berukuran kecil, lokasi dekat dengan sungai yang digunakan sebagai MCK. Jalan masuk dalam lingkungan perumahan hanya dibatasi oleh gang-gang kecil. Dari lokasi ini seluruhnya ditarik sampel sebanyak 45 responden. Untuk mewakili masyarakat berpenghasilan menengah dipilih lokasi Bantarjati, Sempur, dan Riau. Ciri umum lokasi ini adalah lingkungan perumahan telah tertata baik, tipe rumah memiliki ukuran lebih besar, jalan utama penghubung dalam lingkungan perumahan bisa dimasuki kendaraan roda empat dan sebagainya. Dari lokasi ini ditarik sampel sebanyak 46 responden. Dan lokasi yang diperkirakan mewakili masyarakat berpenghasilan tinggi adalah perumahan Bogor Baru, Duta Pakuan, Baranangsiang II dan Villa Duta. Ciri umum lokasi ini rata-rata mempunyai tipe 70 keatas dan real estate. Dari lokasi ini seluruhnya ditarik sampel sebanyak 26 responden.

### 5.3 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : **Data Primer.** Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan, dengan mendatangi tempat tinggal responden. Jenis data yang digunakan meliputi beberapa identitas demografi dan beberapa aspek psikografik dimensi utama gaya hidup dan hal-hal yang menyangkut perilaku mengkonsumsi buah-buahan. Identitas demografi menyangkut pertanyaan-pertanyaan tentang diri responden seperti jenis kelamin, umur, penghasilan keluarga, jenis pekerjaan, status perkawinan, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan. Mengenai aspek psikografik dimensi utama gaya hidup disini menyangkut beberapa pertanyaan mengenai aktivitas, minat dan opini mengenai diri dan lingkungannya, seperti yang dituliskan Plummer (1974).

*Aktivitas*, aktivitas disini menyangkut beberapa hal mengenai: aktivitas bekerja; kegiatan menghabiskan waktu luang seperti liburan, hiburan, olah raga; kegiatan dalam kehidupan sosial, kemasyarakatan; dan beberapa aktivitas mengenai kebiasaan berbelanja.

*Minat*, disini menyangkut beberapa sikap, minat atau ketertarikan terhadap keluarga (kehidupan keluarga) pekerjaan, prestasi dan kesuksesan, belanja, mode.

*Opini*, meliputi pandangan dan pendapat mengenai diri sendiri, hasil kerja, kesuksesan, mode, dan pendapat mengenai beberapa hal di seputar lingkungannya, seperti isu sosial-budaya, bisnis, politik, ekonomi, masa depan.

**Data sekunder.** Data sekunder mencakup kependudukan dan keadaan lokasi daerah penelitian, diperoleh dari Kantor Statistik, Pemda Kotamadya Bogor dan kantor kecamatan di lingkungan Kotamadya Bogor. Dan data pendukung lainnya untuk mendukung deskripsi profil gaya hidup dan beberapa hal mengenai media, diperoleh dari berbagai referensi jurnal dan bahan bacaan lainnya.



#### 5.4 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul sebanyak 117 responden kemudian disederhanakan dalam suatu tabulasi data-hasil. Kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan bantuan program SYSTAT Release 5.0.

Analisis data menggunakan dua macam analisis. Pertama analisis untuk mendapatkan profil segmen gaya hidup. Analisis ini melibatkan jawaban kesetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan AIO (*psychographics statement*) dari masing-masing responden, yang dinyatakan dalam skala tingkat kesetujuan. Seluruh jawaban pernyataan AIO dianalisis dengan menggunakan analisis 'multivariate' (analisis peubah ganda). Dalam hal ini digunakan analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*), yaitu analisis untuk meringkas dan memperoleh ciri-ciri menonjol dari sejumlah data pengamatan awal, untuk memudahkan interpretasi dan analisis selanjutnya. Analisis komponen utama merupakan tahap antara, karena dari hasil analisis komponen utama akan dipergunakan sebagai input analisis kluster (*Cluster Analysis*), yaitu analisis yang digunakan untuk mengelompokkan responden kedalam kluster atau kelompok sesuai kesamaan ciri masing-masing responden.

Kedua, untuk mendukung hasil penyajian dari hasil analisis multivariate diatas, disertai pula analisis deskriptif yang dianggap dapat menjelaskan profil segmen gaya hidup yang terbentuk secara lebih mendalam. Dan analisis tabulasi untuk melihat preferensi/perilaku konsumsi buah-buahan dari masing-masing segmen.

#### 5.5 Analisis Komponen Utama (Principal Component Analysis)

Analisis komponen utama merupakan salah satu bagian dari metode analisis multivariate. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah mereduksi sejumlah besar variabel asal/pengamatan (X) menjadi beberapa kelompok variabel baru yang lebih sedikit (Y). Kelompok variabel baru (komponen utama) yang jumlahnya lebih sedikit tetap mengandung sebagian besar keragaman variabel asal.

Komponen utama atau variabel baru (Y) yang terbentuk, merupakan hasil transformasi variabel asal (X) dengan menggunakan suatu matriks transformasi T. Secara sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = A'X$$

y = Variabel baru (Komponen Utama) berdimensi m;

$$y' = (Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_m).$$

X = Vektor pengamatan (variabel asal) berdimensi p;

$$X' = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_p).$$

A = Matriks Transformasi/Matrik Konstanta yang tidak diketahui yang disebut vektor ciri (eigenvector), berdimensi pxm.

$$A' = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \alpha_{13} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \alpha_{23} & \dots & \alpha_{21} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \alpha_{p1} & \alpha_{p2} & \alpha_{p3} & \dots & \alpha_{pn} \end{bmatrix}$$

Komponen utama pertama merupakan kombinasi linier dari variabel asal; yang memiliki kemampuan menerangkan keragaman data terbesar. Komponen utama pertama dapat untuk individu ke-i dituliskan sebagai berikut :

$$Y^i = \alpha_{(1)1}^i X_1 + \alpha_{(1)2}^i X_2 + \dots + \alpha_{(1)p}^i X_p = \alpha_{(1)}^i X$$

dimana  $\alpha_{(1)}^i$  adalah vektor ciri (eigenvector) yang bersesuaian dengan akar ciri (eigenvalue) yang memberikan keragaman terbesar. Komponen utama kedua ( $Y_2$ ) merupakan kombinasi linier dari variabel asal, yang memiliki keragaman maksimum setelah komponen utama pertama. Secara umum komponen utama ke-m untuk individu ke-i dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y_{(m)}^i = \alpha_{(m)1}^i X_1 + \alpha_{(m)2}^i X_2 + \dots + \alpha_{(m)p}^i X_p = \alpha_{(m)}^i X$$

dimana  $\alpha'_{(m)}$  adalah vektor ciri yang bersesuaian dengan akar ciri ke-m yang memberikan keragaman maksimum komponen ke-m.

Komponen utama yang terpilih untuk digunakan dalam analisis selanjutnya komponen utama yang mempunyai keragaman data cukup besar. Morison (1976) menyatakan kriteria pemilihan komponen utama yang diambil untuk dianalisis, yaitu jumlah komponen utama yang apabila keragaman datanya dapat diterangkan oleh beberapa komponen utama pertama secara berurutan mencapai lebih 70 persen.

Untuk tujuan analisis selanjutnya (dalam hal ini analisis kluster), maka untuk setiap individu pengamatan (responden) dihitung skor dari komponen utama yang telah terpilih. Untuk komponen yang diturunkan dari matriks korelasi, skor komponen utama ke-m dari pengamatan ke-i dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_{(m)}^i &= \alpha_{(m)1} z_1, \dots, \alpha_{(m)p} z_p \\
 z &= \text{Skor baku dari variabel yang diamati;} \\
 z_i &= (x_i - \bar{x}_i) / S_i, \quad \bar{x}_i = \text{rata-rata dari variabel } X \\
 S_i &= \text{standar deviasi variabel } X_i.
 \end{aligned}$$

## 5.6 Analisis Kluster (Cluster Analysis)

Analisis kluster atau analisis gerombol digunakan untuk mengelompokkan sejumlah  $n$  individu kedalam  $k$  gerombol dengan  $k < n$ . Sehingga anggota yang terletak di dalam satu gerombol mempunyai sifat-sifat yang lebih dekat (serupa) dibanding dengan individu yang terletak di dalam gerombol lain. Dengan demikian keteraturan yang terdapat dalam individu-individu dapat dicari (Dunn dan Everitt, 1982).

Langkah pertama dalam analisis gerombol adalah menentukan ukuran keserupaan antar individu. Menurut Johnson & Wichern (1982) bila yang akan digerombolkan adalah individu, maka pendekatan ukuran keserupaan biasanya ditunjukkan oleh ukuran jarak. Pengukuran jarak keserupaan dalam penelitian ini adalah jarak

clidus. Untuk 2 pengamatan  $x$  dan  $y$  yang berdimensi  $p$ , jarak Euclidusnya adalah :

$$D = \left[ \sum (X_i - Y_i)^2 \right]^{1/2}$$

Semakin kecil nilai  $D$  semakin besar keserupaan antara dua pengamatan tersebut dan sebaliknya, semakin besar nilai  $D$  semakin jauh keserupaannya. Jarak euclidus digunakan sebagai ukuran keserupaan bila antar peubah tidak ada korelasi.

Langkah selanjutnya adalah menentukan metoda gerombol. Metoda penentuan gerombol yang digunakan disini adalah metoda gerombol non hirarki (*Non-Hierarchical Clustering Methods*), dengan penggunaan prosedur *Fastclust*. Metode ini lebih disukai khususnya untuk pengukuran sampel yang jumlahnya cukup besar karena dari prosedur *fastclust* dapat menggerombolkan langsung responden ke dalam kelompok. Sehingga akan memudahkan dalam pengidentifikasian kelompok/gerombol yang terbentuk.



*with open arms to IPB University*

Has been thinking about you...

- 4. Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia.
- 5. Perguruan tinggi menyelenggarakan pendidikan tinggi.
- 6. Perguruan tinggi menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

IPB University



dengan sebutan "Kota Taman", hal ini dikarenakan keadaan alam yang mendukung menyebabkan Bogor kaya akan pohon-pohonan, baik yang terdapat di sepanjang pinggir jalan maupun yang menjadi koleksi di Kebun Raya Bogor. Keadaan ini merupakan daya tarik bagi turis-turis domestik maupun mancanegara untuk datang berwisata maupun menetap di Kotamadya Bogor.

**Tabel 9. Struktur Penduduk Kotamadya Bogor Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin**

Kelompok	Penduduk		Jumlah	Persen
	laki-laki	perempuan		
0 - 4	16 942	17 161	34 103	12.9
5 - 9	11 942	14 598	26 522	10.0
10 - 14	14 792	15 072	29 864	11.3
15 - 19	14 452	14 559	29 012	11.0
20 - 24	13 442	13 690	27 112	10.3
25 - 29	10 589	10 452	21 041	7.9
30 - 34	8 792	9 305	18 097	6.8
35 - 39	7 834	8 050	15 884	6.0
40 - 44	5 860	7 294	13 154	4.9
45 - 49	6 492	6 343	12 835	4.8
50 - 54	5 528	5 474	11 002	4.2
55 - 59	4 564	4 288	8 852	3.3
60 - 64	5 082	4 210	8 292	3.1
65+	3 484	4 680	8 169	3.1
<b>Total</b>	<b>128 763</b>	<b>135 176</b>	<b>263 939</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Bogor, 1991

Penduduk Kotamadya Bogor sampai dengan Desember 1991 menurut catatan Kantor Statistik Bogor berjumlah 263 939 jiwa, terdiri dari 128 763 laki-laki (40 persen) dan 135 176 perempuan (51 persen). Struktur umur penduduk Daerah Kotamadya Bogor menunjukkan proporsi terbesar pada umur 0-4 tahun dan diikuti dengan 10-14 dan seterusnya. Dapat dikatakan bahwa penduduk Kotamadya Bogor sebagai penduduk muda karena proporsi terbesar penduduk terkonsentrasi pada umur muda 0-24 tahun. Jumlah Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Mata pencaharian penduduk Kotamadya Bogor cukup beragam. Penyebaran penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 10, dimana sebagian besar penduduk mempunyai mata pencaharian sebagai buruh/swasta (32.7 persen), pegawai negeri (31.1 persen) dan industri perdagangan (19.9 persen). Persentase penduduk dengan mata pencaharian sebagai petani di Bogor kecil (0.9 persen), karena memang lahan pertanian di Kotamadya Bogor sangat terbatas, yaitu 4 persen dari seluruh luas lahan.

**Tabel 10. Penyebaran Penduduk Kotamadya Bogor Menurut Mata Pencaharian (1991)**

Mata Pencaharian	Jumlah	Persen (%)
Pertanian	844	0.90
Industri	2 255	2.70
Perdagangan	17 296	19.90
Buruh/swasta	28 492	32.70
Tukang	4 294	4.90
Pegawai Negeri	27 119	31.10
ABRI/Pensiunan	6 756	7.80
<b>Total</b>	<b>87 056</b>	<b>100.00</b>

**Sumber : Bangdes, Pemda Kotamadya Bogor (1991)**

Kotamadya Bogor merupakan kota yang pesat dalam perkembangan pendidikan. Sarana pendidikan mulai dari TK sampai Perguruan Tinggi ada di Bogor. Jumlah masing-masing sarana pendidikan yang ada di Bogor dapat dilihat pada Tabel 11. Jumlah sekolah yang ada lebih banyak pada tingkat TK dan SD, hal ini disesuaikan dengan struktur penduduk Kotamadya Bogor yang sebagian besar berusia muda.

Tabel 11. Sarana Pendidikan di Kotamadya Bogor

Sekolah	Jumlah	Persen (%)
Taman Kanak-kanak	55	15.90
Sekolah Dasar	169	48.90
SLTP	53	15.50
SLTA	51	14.80
Fakultas	17	4.80
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100.00</b>

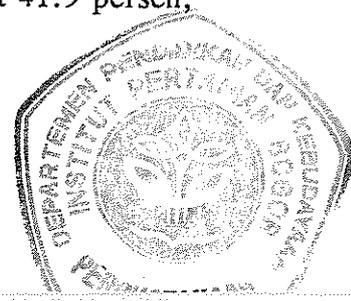
Sumber : Statistik Kotamadya Bogor, 1991

## 6.2 Karakteristik Umum Sampel

Beberapa karakteristik dari sampel penelitian secara ringkas disajikan pada Tabel 12. Sebagian besar sampel adalah wanita (53.8 persen) dan berumur 20-29 tahun (45.3 persen), dan proporsi terbesar telah berstatus menikah. Bagian terbesar dari sampel rata-rata mempunyai tingkat pendidikan SLTA yaitu sebesar 39.3 persen, kemudian diikuti dengan sampel dengan tingkat pendidikan Sarjana (SI) sebanyak 33.3 persen. Sampel lainnya mempunyai tingkat pendidikan Sekolah Dasar (10.26 persen), SLTP (3.4 persen), Diploma (8.5 persen), S2/S3 (4.3 persen), lain-lain (0.9 persen). Persentase pekerjaan dari sampel adalah Ibu rumah Tangga (27.4 persen), diikuti Pegawai Swasta (21.37 persen), Pegawai Negeri (17.9 persen), Wiraswasta (11.97 persen), pelajar/mahasiswa (8.5 persen) dan paling sedikit tidak bekerja (1.7 persen). Ibu Rumah Tangga memiliki proporsi yang cukup besar dalam sampel penelitian ini karena dari sebaran umur yang diambil (20-54 tahun), sampel jenis kelamin perempuan yang telah menikah dan tinggal di rumah banyak terambil.

Sedangkan sebaran tingkat penghasilan keluarga sampel yang diambil, 38.5 persen sampel berasal dari keluarga berpenghasilan rendah, 39.3 persen berasal dari keluarga berpenghasilan menengah dan 22.2 persen berasal dari keluarga berpenghasilan atas. Rata-rata besar keluarga dalam penelitian ini adalah 4 orang per keluarga.

Dari hasil kuesioner yang terkumpul di daerah penelitian, didominasi oleh suku Jawa yang diikuti oleh suku Sunda, dan suku-suku lainnya serta keturunan asing (Tionghoa, Belanda, Arab) dengan persentase sebagai berikut 41.9 persen, 25.6 persen, 25.75 persen, dan 7.1 persen).



Tabel 12. Karakteristik Umum Sampel

Variabel	Persen (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	
1. Laki-laki	46.2
2. Perempuan	53.8
<b>Umur</b>	
1. 20-29	45.3
2. 30-39	30.8
3. 40-49	12.8
4. 50+	11.1
<b>Penghasilan</b>	
1. < 300 000	38.5
2. 300 000-1 000 000	39.3
3. > 1 000 000	22.2
<b>Pendidikan</b>	
1. SD	10.26
2. SLTP	3.4
3. SLTA	39.3
4. Diploma	8.5
5. Sarjana (S1)	33.3
6. S2 / S3	4.3
7. Lain-lain	0.9
<b>Pekerjaan</b>	
1. Tidak Bekerja	1.7
2. Ibu Rumah Tangga	27.4
3. Pelajar/Mahasiswa	8.5
4. Pegawai Negeri	17.9
5. Pegawai Swasta	21.37
6. ABRI	1.7
7. Buruh	0.85
8. Wiraswasta	11.97
9. Pensiunan	2.3
10. Lain-lain	6.0
<b>Status Perkawinan</b>	
1. Belum Menikah	32.5
2. Menikah	59.0
3. Baru Menikah	4.3
4. Duda/janda	4.3
<b>Posisi dalam Keluarga</b>	
1. Suami	24.8
2. Istri	42.7
3. Anak	29.9
4. Lain-lain	2.6
<b>Suku Bangsa</b>	
<b>A. Asli</b>	
1. Sunda	25.6
2. Jawa	41.9
3. Minang	6.0
4. Tapanuli	6.8
5. Betawi	12.0
6. Lain-lain	0.95
<b>B. Keturunan Asing</b>	
	7.1
Jumlah Sampel = 117	
Jumlah rata-rata anggota keluarga = 4	

Sumber : Data Primer Diolah (1995)



## VII. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 7.1 Tinjauan Statistik

Analisis multivariate (analisis komponen utama dan analisis kluster) yang digunakan disini merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk mengelompokkan individu kedalam kelompok yang lebih homogen sesuai kemiripan ciri/sifat yang menonjol.

Analisis komponen utama tahap pertama, yaitu analisis terhadap tiap-tiap aspek gaya hidup (aktivitas-minat-opini). Bertujuan untuk mendapatkan variabel-variabel yang dominan. Variabel-variabel dominan yang akan digunakan dalam analisis adalah variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama terpilih. Jumlah komponen utama yang dipilih adalah atas dasar kemampuan menerangkan keragaman data  $\geq 70$  persen (Morrison, 1976).

Pada aspek aktivitas pekerja ( $Y_1, Y_{68}, Y_{83}, Y_{95}, Y_{105}, Y_{128}, Y_{137}, Y_{141}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil lima buah komponen utama dengan keragaman 77.8 persen dari total keragaman. Variabel yang memiliki korelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama terpilih adalah satu variabel, yaitu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu ( $Y_{105}$ ). Variabel  $Y_1, Y_{68}, Y_{83}, Y_{95}, Y_{128}, Y_{137}, Y_{141}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya karena korelasi terhadap komponen utama terpilih  $< 0.70$  (lihat Tabel Lampiran 1).

Dari hasil analisis komponen utama pertama terhadap aspek minat-pekerjaan ( $Y_{18}, Y_{52}, Y_{79}, Y_{92}, Y_{134}, Y_{114}$ ) diambil empat buah komponen utama dengan keragaman 80.8 persen, variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama didapatkan dua variabel dominan, yaitu senang dengan pekerjaan yang banyak tahu ( $Y_{114}$ ), suka peluang baru dan pekerjaan yang menantang ( $Y_{134}$ ), sedangkan untuk  $Y_{18}, Y_{52}, Y_{79}, Y_{92}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 1).

Pada aspek opini pekerjaan ( $Y_7, Y_{25}, Y_{35}, Y_{122}$ ), dalam analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen dengan keragaman 81.9 persen. Dari sini terdapat dua variabel dominan yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utamanya, yaitu kerja lebih penting daripada uang yang diperoleh ( $Y_{25}$ ), keluarga dan kehidupan pribadi lebih penting daripada pekerjaan ( $Y_{35}$ ), sedangkan untuk  $Y_7$  dan  $Y_{122}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 1).

Pada aspek aktivitas kehidupan sosial ( $Y_2, Y_{19}, Y_{36}, Y_{53}, Y_{69}, Y_{115}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertamanya diambil empat buah komponen utama dengan keragaman 83.1 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  dengan komponen utama terpilih ada satu variabel, yaitu orang-orang yang mudah bergaul ( $Y_{36}$ ). Sedangkan variabel  $Y_2, Y_{19}, Y_{53}, Y_{69}, Y_{115}$  tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya (lihat Tabel Lampiran 2).

Aspek minat kehidupan sosial ( $Y_{84}, Y_{96}, Y_{106}$ ), dari hasil analisis komponen utama diambil dua buah komponen utama dengan keragaman 82.1 persen. Terdapat tiga variabel dominan yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utamanya, yaitu selalu tidak dapat menolak jika ada yang minta tolong ( $Y_{84}$ ), aktivitas sosial dan kepanitian di RT/RW adalah pemborosan waktu ( $Y_{96}$ ), lebih senang memberikan sumbangan daripada ikut siskambling ( $Y_{106}$ ) (lihat Tabel Lampiran 2).

Pada aspek opini kehidupan keluarga ( $Y_{20}, Y_{21}, Y_{37}, Y_{70}, Y_{75}, Y_{107}, Y_{123}, Y_{138}$ ) dari hasil analisis komponen utama pertama diambil lima buah komponen utama dengan keragaman 73.1 persen. Dari komponen utama terpilih ini, tidak ada variabel dominan yang diambil karena korelasinya dengan komponen utama terpilih  $\leq 0.70$ . Sehingga variabel  $Y_{20}, Y_{21}, Y_{37}, Y_{70}, Y_{75}, Y_{107}, Y_{123}, Y_{138}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 3).

Pada aspek minat kehidupan keluarga ( $Y_3, Y_{54}, Y_{97}, Y_{129}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 83.9 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utamanya



didapatkan satu variabel dominan, yaitu mengisis waktu libur hari minggu bersama keluarga ( $Y_3$ ). Variabel  $Y_{54}$ ,  $Y_{97}$  dan  $Y_{129}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya karena korelasinya dengan komponen utama terpilih  $\leq 0.70$  (lihat Tabel Lampiran 3).

Aspek opini sosial budaya ( $Y_4$ ,  $Y_{38}$ ,  $Y_{55}$ ,  $Y_{86}$ ,  $Y_{98}$ ,  $Y_{116}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 75.4 persen. Didapatkan tiga variabel dominan yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama, yaitu lebih suka dijodohkan orangtua ketimbang mencari sendiri ( $Y_{38}$ ), adalah wajar jika wanita merokok ( $Y_{55}$ ), fanatik terhadap adat ( $Y_{86}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_4$ ,  $Y_{98}$ ,  $Y_{116}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 4).

Aspek opini pendidikan ( $Y_{108}$ ,  $Y_{117}$ ,  $Y_{124}$ ,  $Y_{130}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil empat buah komponen utama dengan keragaman 81.9 persen. Didapat empat variabel dominan yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utamanya, yaitu lulusan perguruan tinggi negeri lebih menjamin kerja dibandingkan lulusan perguruan tinggi swasta ( $Y_{108}$ ), selalu mengupayakan untuk memilih sekolah yang terbaik ( $Y_{117}$ ), sistem pendidikan tinggi di Indonesia belum dapat memenuhi kebutuhan dunia usaha ( $Y_{124}$ ), pendidikan merupakan bekal yang penting bagi kehidupan ( $Y_{130}$ ) (lihat Tabel Lampiran 4).

Aspek opini bisnis ( $Y_{24}$ ,  $Y_{41}$ ,  $Y_{57}$ ), dari hasil analisis komponen utama diambil dua buah komponen utama dengan keragaman 75.0 persen variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap kedua komponen utama yang dipilih didapatkan dua variabel dominan, yaitu mutu produk ekspor Indonesia telah mampu bersaing dipasar internasional ( $Y_{24}$ ), munculnya konglomerat sangat menguntungkan perekonomian ( $Y_{57}$ ). Sedangkan  $Y_{41}$  tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya (Lihat Tabel Lampiran 4).

Aspek opini ekonomi ( $Y_5, Y_{22}, Y_{39}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil dua buah komponen dengan keragaman 73.9 persen, didapatkan yaitu laju perekonomian Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara tetangga ( $Y_5$ ), pendapatan bangsa Indonesia pada masa mendatang meningkat ( $Y_{22}$ ). Jumlah penduduk miskin berkurang atau jurang antara kaya dan miskin semakin lebar ( $Y_{19}$ ) (lihat Tabel Lampiran 4).

Dari analisis terhadap aspek politik ( $Y_6, Y_8, Y_{23}, Y_{40}, Y_{56}, Y_{72}$ ), berdasarkan hasil analisis komponen utama pertama diambil empat buah komponen utama dengan keragaman 77.8 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap ketiga komponen utama yang dipilih didapatkan tiga variabel dominan, yaitu bisnis minuman keras boleh dikembangan di Indonesia ( $Y_6$ ), demonstrasi menunjukkan rakyat semakin krisis ( $Y_{56}$ ), bebas memilih kontestan pada saat pemilu ( $Y_{72}$ ). Sedangkan variabel  $Y_8, Y_{23}$ , dan  $Y_{40}$  tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. (lihat Tabel Lampiran 4).

Aspek opini masa depan ( $Y_{42}, Y_{58}, Y_{73}, Y_{87}, Y_{99}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 74.4 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap ketiga komponen utama yang dipilih didapatkan dua variabel dominan yaitu optimis posisi jabatan akan meningkat lebih cepat dari rekan lainnya ( $Y_{58}$ ), anak-anak minimal sekolah sampai perguruan tinggi ( $Y_{73}$ ). Sedangkan variabel  $Y_{42}, Y_{87}$  dan  $Y_{99}$  tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya (lihat Tabel Lampiran 4).

Aspek aktivitas hiburan ( $Y_{11}, Y_{45}, Y_{61}, Y_{76}$ ), dari hasil analisis komponen utama dengan keragaman 84.9 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap tiga komponen utama yang dipilih diperoleh empat variabel tersebut dominan, yaitu waktu libur dihabiskan dirumah ( $Y_{11}$ ), waktu libur diisi dengan jalan-jalan ke luar kota ( $Y_{45}$ ), waktu libur diisi dengan kursus keterampilan ( $Y_{61}$ ), waktu libur diisi dengan aktif di keorganisasian ( $Y_{76}$ ) (lihat Tabel Lampiran 5).

Aspek aktivitas hiburan ( $Y_{77}$ ,  $Y_{90}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil dua buah komponen utama yang keragamannya 100 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap kedua komponen yang dipilih didapatkan kedua variabel tersebut dominan, yaitu suka hiburan musik ( $Y_{77}$ ), kurang mengunjungi tempat peristirahatan di luar kota ( $Y_{90}$ ) (lihat Tabel Lampiran 5).

Aspek minat hiburan ( $Y_{12}$ ,  $Y_{29}$ ,  $Y_{46}$ ,  $Y_{62}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 87.8 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap tiga komponen utama yang dipilih diperoleh empat variabel tersebut yang dominan, yaitu lebih senang film asing daripada film lokal ( $Y_{12}$ ), senang dengan kesenian daerah ( $Y_{29}$ ), sering nonton biokop ( $Y_{46}$ ), film yang ditonton adalah film yang terbaru ( $Y_{62}$ ) (lihat Tabel Lampiran 5).

Dari hasil analisis terhadap aspek opini hobi ( $Y_{14}$ ,  $Y_{31}$ ,  $Y_{48}$ ,  $Y_{64}$ ,  $Y_{78}$ ,  $Y_{81}$ ) diambil tiga komponen utama pertama dengan keragaman 76.3 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  persen terhadap kedua komponen utama yang dipilih didapatkan dua variabel yang dominan, hobi menghindari kejenuhan ( $Y_{31}$ ), dan olahraga merupakan salah satu hobi ( $Y_{81}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_{14}$ ,  $Y_{48}$ ,  $Y_{64}$ ,  $Y_{78}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 5).

Aspek aktivitas kesehatan ( $Y_{47}$ ,  $Y_{111}$ ,  $Y_{120}$ ), dari hasil analisis komponen utama pertama diambil dua buah komponen utama dengan keragaman 73.9 persen, variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utamanya didapatkan tiga variabel tersebut yang dominan yaitu menjaga kelangsingan tubuh dengan diet ( $Y_{47}$ ), puskesmas adalah pilihan satu-satunya untuk berobat ( $Y_{111}$ ), selalu mengobati penyakit-penyakit tertentu di tempat terkenal meski ke luar kota atau keluar negeri ( $Y_{120}$ ) (lihat Tabel Lampiran 6).

Aspek minat prestasi ( $Y_{15}$ ,  $Y_{65}$ ) dari hasil analisis komponen utama pertama diambil dua buah komponen dengan keragaman 100 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama terpilih diperoleh dua variabel dominan,

yaitu yakin berhasil dalam setiap usaha yang dilakukan ( $Y_{15}$ ), terpacu meningkatkan prestasi bila melihat keberhasilan orang lain ( $Y_{65}$ ) (lihat Tabel Lampiran 7).

Hasil analisis komponen utama pertama terhadap aspek opini prestasi ( $Y_{32}$ ,  $Y_{49}$ ), dipilih dua komponen utama dengan keragaman 100 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap komponen utama terpilih didapatkan dua variabel tersebut dominan, kecewa bila tidak dapat melakukan sesuatu yang dicita-citakan ( $Y_{32}$ ), puas dengan keberhasilan kerja saat ini ( $Y_{49}$ ) (lihat Tabel Lampiran 7).

Aspek aktivitas berbelanja ( $Y_{100}$ ,  $Y_{127}$ ,  $Y_{131}$ ,  $Y_{139}$ ,  $Y_{142}$ ), dari hasil analisis komponen utama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 75.5 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap kedua komponen utama yang dipilih didapatkan tiga variabel dominann, yaitu untuk menghemat waktu berbelanja di tempat terdekat ( $Y_{100}$ ), keluar masuk toko untuk membandingkan harga ( $Y_{139}$ ), puas jika sudah keluar masuk toko sebelum membeli sesuatu ( $Y_{142}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_{127}$  dan  $Y_{131}$  tidak dimasukkan ke dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 8).

Dari hasil analisis terhadap aspek minat berbelanja ( $Y_{43}$ ,  $Y_{88}$ ,  $Y_{125}$ ,  $Y_{135}$ ) diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 85.1 persen. Tidak diperoleh satu variabelpun yang dominan. Semua variabel mempunyai korelasi  $\leq 0.70$  terhadap ketiga komponen utama yang dipilih. sehingga variabel  $Y_{43}$ ,  $Y_{88}$ ,  $Y_{125}$ ,  $Y_{135}$  tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya (lihat Tabel Lampiran 8).

Aspek opini berbelanja ( $Y_9$ ,  $Y_{26}$ ,  $Y_{59}$ ,  $Y_{74}$ ,  $Y_{109}$ ) dari hasil analisis komponen utama terhadap aspek ini diambil tiga buah dengan keragaman 72.5 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap ketiga komponen utama yang dipilih didapatkan dua variabel dominan, yaitu untuk mendapatkan barang-barang yang lebih segar tempatnya adalah pasar tradisional ( $Y_{26}$ ), pusat berbelanja adalah tempat yang paling baik untuk berbelanja ( $Y_{109}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_9$ ,  $Y_{59}$  dan  $Y_{74}$  tidak dimasukkan dalam analisis (lihat Tabel Lampiran 8).

Dari analisis komponen utama pertama terhadap aspek minat mode/penampilan ( $Y_{60}$ ,  $Y_{89}$ ,  $Y_{101}$ ,  $Y_{132}$ ) diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 85.5 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap kedua komponen utama yang dipilih didapatkan tiga variabel dominan, yaitu suka akan kerapian rambut ( $Y_{60}$ ), penyesuaian penampilan dengan acara yang diikuti ( $Y_{89}$ ), selalu merawat muka dan rambut ke salon ( $Y_{132}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_{101}$  tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 9).

Aspek opini mode/penampilan ( $Y_{10}$ ,  $Y_{27}$ ,  $Y_{44}$ ,  $Y_{75}$ ,  $Y_{110}$ ,  $Y_{119}$ ,  $Y_{126}$ ) dari hasil analisis komponen utama pertama diambil tiga buah komponen utama dengan keragaman 72.3 persen. Variabel yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap kedua komponen utama yang dipilih didapatkan tiga variabel dominan, yaitu majalah mode membantu dalam mengikuti perkembangan mode ( $Y_{27}$ ), perhatian terhadap perkembangan mode ( $Y_{119}$ ), penampilan segar selesai olahraga teratur ( $Y_{126}$ ). Sedangkan untuk variabel  $Y_{10}$ ,  $Y_{44}$ ,  $Y_{75}$ ,  $Y_{110}$ , tidak dimasukkan dalam analisis berikutnya (lihat Tabel Lampiran 9).

Jadi total variabel dominan yang berkorelasi  $\geq 0.70$  terhadap semua komponen utama pertama pada dimensi gaya hidup berjumlah 57 buah yaitu  $Y_3$ ,  $Y_5$ ,  $Y_6$ ,  $Y_{11}$ ,  $Y_{15}$ ,  $Y_{22}$ ,  $Y_{24}$ ,  $Y_{25}$ ,  $Y_{26}$ ,  $Y_{27}$ ,  $Y_{29}$ ,  $Y_{30}$ ,  $Y_{31}$ ,  $Y_{32}$ ,  $Y_{35}$ ,  $Y_{36}$ ,  $Y_{38}$ ,  $Y_{39}$ ,  $Y_{45}$ ,  $Y_{46}$ ,  $Y_{47}$ ,  $Y_{49}$ ,  $Y_{55}$ ,  $Y_{56}$ ,  $Y_{57}$ ,  $Y_{58}$ ,  $Y_{60}$ ,  $Y_{61}$ ,  $Y_{62}$ ,  $Y_{65}$ ,  $Y_{72}$ ,  $Y_{73}$ ,  $Y_{76}$ ,  $Y_{77}$ ,  $Y_{81}$ ,  $Y_{84}$ ,  $Y_{86}$ ,  $Y_{89}$ ,  $Y_{90}$ ,  $Y_{96}$ ,  $Y_{100}$ ,  $Y_{105}$ ,  $Y_{106}$ ,  $Y_{108}$ ,  $Y_{109}$ ,  $Y_{111}$ ,  $Y_{114}$ ,  $Y_{117}$ ,  $Y_{119}$ ,  $Y_{120}$ ,  $Y_{124}$ ,  $Y_{126}$ ,  $Y_{130}$ ,  $Y_{132}$ ,  $Y_{134}$ ,  $Y_{139}$ .

Selanjutnya dilakukan analisis komponen utama tahap kedua, yakni analisis terhadap variabel-variabel dominan terpilih (57 variabel) dari seluruh aspek pada dimensi gaya hidup (lihat Tabel Lampiran 10).

Dalam analisis komponen utama tahap kedua ini, dipergunakan analisis faktor yaitu suatu analisis untuk mempertajam interpretasi dari komponen-komponen uta-

ma terpilih pada analisis komponen utama tahap kedua. Dan akhirnya dari 57 variabel berhasil disusun menjadi 28 variabel yang benar-benar dominan (dimana mempunyai korelasi  $\geq 0.70$  terhadap tiap komponen utama pada analisis komponen utama kedua). Masing-masing komponen utama yang dipilih pada tiap aspek dimensi gaya hidup merupakan dasar penetapan dalam analisis cluster. Dari komponen utama terpilih ini masing-masing ditentukan skornya, untuk kemudian digunakan sehingga input dalam prosedur kluster. Analisis komponen utama terhadap seluruh aspek dimensi gaya hidup merupakan tahap antara untuk masuk/melakukan analisis kluster. Karena kluster yang dipergunakan menggunakan jarak euclidus mensyaratkan variabel input untuk analisi kluster sehingga bebas/tidak berkorelasi. Oleh karena itu data variabel asal terlebih dahulu ditransformasikan ke komponen utama untuk mendapatkan variabel baru (komponen utama) yang tidak berkorelasi satu dengan yang lain (masing-masing komponen utama yang terbentuk tidak langsung berkorelasi). Hasil analisis cluster dengan prosedur fastclus secara keseluruhan menghasilkan enam kluster (gerombol).

## 7.2 Analisis Profil Segmen Gaya Hidup

Hasil analisis cluster dengan menggunakan prosedur fastclus, telah mengelompokkan responden menjadi enam gerombol yang kemudian disebut dengan enam segmen gaya hidup untuk memudahkan mengingatnya ke enam segmen gaya hidup tersebut diberi nama : *progressive, stylish, survivors, conservative, achievers, experientals*. Untuk variabel-variabel yang merupakan penciri bagi masing-masing segmen dapat di lihat pada **Lampiran 11**. Berikut ini akan dibahas profil masing-masing segmen berdasarkan aspek gaya hidupnya.

**Segmen progressive** (berpikiran maju), meliputi 40.17 persen dari total responden.

Merupakan kelompok yang tidak terlalu memperhatikan perkembangan mode dan tidak fanatik terhadap adat.

Terdiri dari orang-orang yang agresif dan ingin mempengaruhi orang lain, namun hubungan dengan keluarga cukup akrab. Sebagian besar waktu liburnya dihabiskan diluar rumah. Mereka juga sering pergi ke Bioskop dan menonton film-film terbaru yang diputar pada bioskop-bioskop di Bogor.

Golongan ini memiliki keyakinan bahwa kesuksesan masih terbentang luas dan optimis dalam setiap usaha yang mereka lakukan, sehingga dalam usaha mencari pasangan hidup pun mereka lebih suka mencari sendiri ketimbang dijodohkan oleh orang tua. Mereka juga akan terpacu bila melihat keberhasilan orang lain, menyenangi kehidupan yang dinamis dan ingin mencapai sukses yang lebih tinggi serta menghendaki perubahan-perubahan dalam hidupnya. Bagi golongan ini waktu adalah hal yang sangat berharga, sehingga dalam belanja mereka tidak terlalu suka menghabiskan waktu untuk mendapatkan sesuatu barang.

**Segmen Stylish** (modis), meliputi 49.57 persen dari total responden.

Terdiri dari orang-orang yang mengutamakan kerapian penampilan diri yang cenderung modis. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan pengakuan dari golongan masyarakat yang berstatus sosial ekonomi lebih rendah dan untuk memudahkan diterima oleh golongan atas. Kelompok ini didominasi oleh kelompok wanita dan berusia muda (20-29 tahun).

Golongan ini termasuk golongan yang menjunjung tinggi nilai kedisiplinan karena selalu menyelesaikan apa yang dikerjakan tepat pada waktunya. Agaknya faktor waktu juga yang membuat mereka memilih tempat yang dekat dengan tempat tinggal dalam berbelanja.

Mereka mempunyai pandangan yang agak pesimis terhadap mutu pendidikan, khususnya pendidikan tinggi negeri, karena menurut kelompok ini peluang untuk diterima kerja tidak lebih baik dari peluang lulusan perguruan tinggi swasta.

**Segmen Survivors** (berjuang untuk hidup), meliputi 0.85 persen dari total responden

Segmen ini terdiri dari orang-orang yang kurang beruntung. Umumnya mereka mengalami kesulitan ekonomi dan tingkat pendidikan rendah.

Kelompok ini juga merupakan pembeli yang berhati-hati (*cautious buyer*) dan dalam pola pembeliannya, harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli suatu barang (dominan harga). Oleh karena itu mereka lebih suka berbelanja ke pasar dari pada ke pusat perbelanjaan).

Segmen ini juga mengisi waktu liburnya dengan jalan-jalan ke luar kota ataupun mengikuti kursus-kursus keterampilan. Kelompok ini berpandangan juga bahwa kegiatan keorganisasian atau aktivitas sosial dan kepanitian dalam lingkungan RT/RW hanya merupakan pemborosan waktu saja.

Kondisi ekonomi yang kurang mapan juga menyebabkan kelompok ini tidak memperhatikan perkembangan mode maupun penampilan diri.

**Segmen Conservative** (tradisional), meliputi 6.83 persen dari total responden.

Segmen ini pada umumnya merupakan kalangan berpendapatan rendah sampai dengan menengah dan memiliki jenjang pendidikan rata-rata setingkat dengan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Terdiri dari orang-orang yang tidak menyukai peluang baru dan pekerjaan menantang. Mereka kurang suka mengerjakan hal-hal yang dianggap orang sukar untuk dikerjakan.

Walapun pada umumnya segmen ini tidak berkecukupan dalam hal materi, tetapi untuk urusan pendidikan, kelompok ini berpandangan bahwa sebaiknya anak-anak sekolah sampai perguruan tinggi dan berusaha semaksimal mungkin mengupayakan sekolah terbaik untuk pendidikan anak-anaknya. Mereka juga sering menghabiskan waktu libur di rumah.



Dalam hal penampilan, kelompok ini cenderung menyesuaikan diri dengan jenis aktivitas yang diikuti.

Dari segi kesehatan, bagi mereka puskesmas bukan satunya-satunya dalam berobat.

**Segmen Achievers** (Ambisius), meliputi 1.71 persen dari total responden.

Segmen ini merupakan orang-orang yang tidak fanatik terhadap adat, bersemangat dan mempunyai kreativitas kerja yang tinggi. Mereka umumnya sangat gesit dalam bekerja. Selalu tidak puas dengan cara-cara dan hasil kerja yang ada serta berusaha menemukan cara-cara yang lebih baik. Suka mencari peluang baru dan tantangan dalam pekerjaannya. Loyalitas kelompok ini terhadap pekerjaan yang digelutinya juga tinggi, dengan kata lain kelompok ini akan menekuni sungguh-sungguh pekerjaan yang digelutinya tersebut. Bagi mereka, prestasi kerja adalah hal yang sangat didambakan dan juga merasa optimis bahwa posisi jabatan sekarang akan meningkat dari rekan lainnya.

Penggunaan waktu libur biasanya banyak diisi dengan berkumpul bersama keluarga. Rumah menjadi pilihan tempat untuk mengisi waktu luangnya.

**Segmen Experientals** (suka mencoba hal baru) meliputi 0.85 persen dari total responden.

Memiliki ciri sosial ekonomi yang mirip dengan segmen *survivors*, hanya saja segmen ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan sekitar dan mudah bergaul, hal ini tercermin dari kebiasaannya mengisi waktu libur dengan kegiatan keorganisasian. Mereka juga suka mengambil bagian dalam aktivitas sosial dan kepanitian dalam lingkungan RT/RW. Kelompok ini juga merasa pantang jika hanya memberikan sumbangan uang terhadap kegiatan siskamling di lingkungan tempat tinggal mereka. Mereka tidak segan-segan juga berpartisipasi dalam kegiatan menjaga keamanan lingkungan tempat tinggalnya.



mendominasi untuk alasan gizi (50 persen). Hal ini dikarenakan rata-rata tingkat pendidikannya tinggi sehingga lebih memperhatikan terhadap nilai gizi makanan yang dikonsumsi.

**Tabel 13. Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Bawah dalam Mengonsumsi Buah-Buahan (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Mutu	12.90	3.85	0.00	26.32	0.00	0.00	17.18
2. Harga	12.90	11.45	50.00	5.26	0.00	0.00	13.28
3. Rasa	9.68	5.77	0.00	5.26	0.00	50.00	11.79
4. Kebiasaan	0.00	7.69	50.00	5.26	0.00	0.00	10.49
5. Kesukaan Keluarga	22.58	17.31	0.00	15.79	50.00	0.00	17.61
6. Bergizi	22.58	21.15	0.00	21.05	50.00	50.00	27.46
7. Mudah memperoleh	3.23	7.69	0.00	21.05	0.00	0.00	3.56
8. Banyak mengandung serat	6.45	7.69	0.00	10.53	0.00	0.00	3.23
9. Bersifat juicy	3.23	5.77	0.00	5.26	0.00	0.00	2.38
10. Pencuci mulut	6.45	11.54	0.00	5.26	0.00	0.00	3.00

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Ditinjau dari kriteria penilaian responden masyarakat kelas bawah dalam memilih buah, pada umumnya faktor kualitas (40.63 persen) dan kebersihan buah (35.68 persen) menduduki peringkat atas dalam kriteria penilaian pemilihan buah. Kemudian disusul dengan kriteria penilaian ukuran sedang (10.39 persen), ukuran besar (9.60 persen) dan terakhir adalah warna (6.86 persen). Kriteria penilaian kualitas paling besar dimiliki oleh segmen *achievers*. Untuk penilaian kebersihan, pada umumnya merupakan kriteria pemilihan buah yang ditetapkan setiap segmen tanpa kecuali. Kriteria penilaian ukuran buah besar (33.33 persen) oleh segmen *survivors*, ukuran sedang (33.33 persen) oleh segmen *experientals*. Sedangkan penilaian warna (18.87 persen) dimiliki oleh segmen *stylish*, karena kelompok ini sangat mementingkan penampilan termasuk penampilan buah yang terlihat dari warnanya yang cerah, seperti terlihat pada Tabel 14.

Segmen *progressive* tidak mementingkan ukuran buah yang dibeli tetapi faktor warna buah cukup diperhatikan selain segi kualitas dan kebersihan buah tersebut.

**Tabel 14. Kriteria pemilihan Responden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Kriteria Penilaian	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Kualitas	37.50	39.62	33.33	33.33	66.67	33.33	40.63
2. Kebersihan	34.38	39.62	33.33	40.00	33.33	33.33	35.68
3. Ukuran Besar	6.25	11.32	33.33	6.67	0.00	0.00	9.60
4. Ukuran Sedang	6.25	9.43	0.00	13.33	0.00	33.33	10.39
5. Warna	15.63	18.87	0.00	6.67	0.00	0.00	6.68

Keterangan : 1=*progressive*, 2=*stylish*, 3=*survivors*,  
4=*conservative*, 5=*achievers*, 6=*experientals*

Sumber : Data primer, 1995

Proporsi terbesar tempat membeli buah-buahan pada responden masyarakat kelas bawah adalah pasar (59.83 persen), pilihan berikutnya adalah kios buah (25.45 persen), kemudian supermarket (1.01 persen) serta pada penjual keliling (13.74 persen). Perilaku terhadap pilihan tempat pembelian buah-buahan di pasar sangat didominasi segmen *survivors* sebesar 100.0 persen. Hanya segmen *stylish* satu-satunya yang kadang-kadang berbelanja buah di supermarket (6.06 persen). Sedangkan belanja buah-buahan di kios buah lebih sering dilakukan oleh segmen *achievers* (50.0 persen). Dan untuk pembelian buah-buahan pada penjual buah keliling cenderung dijumpai pada segmen *experientals* yakni sebesar 50.0 persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 15**.

**Tabel 15. Lokasi/Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Pilihan Tempat	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Pasar	53.33	45.45	100.00	60.00	50.00	50.00	59.83
2. Supermarket	0.00	6.06	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01
3. Tempat Jual Buah (Kios Buah)	33.33	39.39	0.00	30.00	50.00	0.00	24.45
4. Penjual Buah Keliling	13.33	9.09	0.00	10.00	0.00	50.00	13.74

Keterangan : 1=*progressive*, 2=*stylish*, 3=*survivors*,  
4=*conservative*, 5=*achievers*, 6=*experientals*

Sumber : Data primer, 1995

Perilaku pemilihan tempat pembelian buah-buahan oleh segmen *survivors* di pasar dikarenakan alasan harga yang lebih murah (50.0 persen) serta sekalian berbelanja untuk keperluan sehari-hari (50.0 persen), seperti terlihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Kriteria Tempat Pembelian Buah-Buahan pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Jawaban Responden	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Tidak Jauh dari tempat tinggal	18.52	13.04	0.00	21.43	40.00	0.00	15.50
2. Harga lebih murah	29.63	28.26	50.00	35.71	20.00	33.33	32.82
3. Kualitas baik	22.22	34.78	0.00	28.57	40.00	33.33	26.48
4. Nyaman dan Praktis	0.00	2.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.36
5. Pelayanan Memuaskan	0.00	0.00	0.00	7.14	0.00	0.00	1.19
6. Sekalian Berbelanja	29.63	21.74	50.00	7.14	0.00	13.13	26.97

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Perilaku membeli buah-buahan di pasar juga banyak dilakukan oleh segmen-segmen lainnya dengan proporsi rata-rata  $\geq 50.0$  persen. Ada keunikan terjadi pada segmen *stylish*, dimana dari semua segmen, hanya segmen inilah yang kadang-kadang membeli buah di supermarket. Hal ini disebabkan karena sifat yang lebih mengutamakan penampilan, dimana penampilan buah di supermarket pada umumnya menarik karena warna buah yang cerah dan segar. Hal ini mendorong minat segmen *stylish* untuk kadang-kadang membeli buah di supermarket. Sedangkan segmen Achiever lebih memilih kios buah sebagai tempat belanja buah-buahan karena dipengaruhi oleh alasan tidak jauh dari tempat tinggal (40.0 persen), harga lebih murah (20.0 persen) serta kualitas baik (40.0 persen). Selain itu segmen *achievers* memilih kios buah sebagai tempat berbelanja buah dikarenakan sifatnya yang menghargai waktu. Walaupun kelompok ini berpendapat bahwa pusat perbelanjaan/shopping center adalah tempat yang paling baik untuk berbelanja, tetapi apabila jauh dari tempat tinggal lebih memilih berbelanja buah di kios buah.

Mengenai perilaku mengkonsumsi buah pada masyarakat kelas bawah, cenderung mengkonsumsi buah lokal (69.74 persen) kemudian diikuti dengan buah impor (30.26 persen). Dari semua segmen yang memang rata-rata mengkonsumsi buah lokal, segmen *survivors* benar-benar murni mengkonsumsi buah lokal. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ekonomi, sehingga hanya mampu mengkonsumsi buah lokal yang harganya relatif lebih murah daripada buah impor. Sedangkan segmen *conservative*, *achievers* dan *experintals* cenderung mengkonsumsi buah impor dengan frekuensi yang sama dengan buah buah lokal (masing-masing sebesar 50 persen). Buah-buahan impor yang kebanyakan dikonsumsi hanya terbatas untuk jenis buah-buahan tertentu, seperti apel dan anggur. Sedangkan untuk jenis buah lainnya mereka masih memilih buah lokal. Segmen *progesive* dan *stylish* lebih dominan dalam mengkonsumsi buah lokal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Pilihan Mengkonsumsi Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Pilihan Konsumsi	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Buah lokal	80.00	88.46	100.00	50.00	50.00	50.00	69.74
2. Buah impor	20.00	11.54	0.00	50.00	50.00	50.00	30.26

Keterangan : 1=*progresive*, 2=*stylish*, 3=*survivors*,  
4=*conservative*, 5=*achievers*, 6=*experientals*

Sumber : Data primer, 1995

Meskipun buah tidak selalu dihidangkan dalam keluarga, namun dari beberapa jenis buah yang sering dikonsumsi adalah pisang (35.22 persen), pepaya (23.45 persen) dan jeruk (19.38 persen). Dengan tingkat ketersediaannya yang tinggi, harga yang relatif lebih murah dan rasa yang cukup enak menyebabkan pisang dan pepaya lebih banyak dikonsumsi oleh semua segmen dibandingkan dengan jeruk. Buah-buahan yang paling sering dihidangkan dalam keluarga dapat dilihat pada

**Tabel 18.** Untuk jenis buah apel baik apel lokal maupun apel impor serta semangka non biji jarang dihidangkan dalam keluarga, hal ini disebabkan harganya yang relatif cukup mahal. Bahkan segmen *achievers* pun tidak pernah mengonsumsi apel lokal, apel impor, nanas, semangka biji maupun semangka non biji. Ini terlihat dari jawaban responden sebesar 0 persen. Sedangkan pada segmen *progressive* sangat bervariasi dalam menghidangkan jenis buah-buahan dalam keluarga, biarpun itu tidak setiap hari dilakukan. Hal ini mungkin disebabkan karena sifat kelompok *progressive* yang memperhatikan kepentingan keluarga, seperti kebutuhan dan kesukaan masing-masing anggota keluarga terhadap konsumsi buah-buahan.

**Tabel 18. Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	14.70	12.43	6.67	13.37	31.82	9.09	19.38
2. Pisang	19.54	30.33	20.00	17.99	45.45	27.27	35.22
3. Nanas	6.38	3.28	0.00	5.04	0.00	27.27	9.20
4. pepaya	16.63	14.48	18.33	16.55	18.18	22.73	23.45
5. Apel lokal	4.45	5.19	3.33	4.32	0.00	0.00	3.79
6. Apel Impor	2.71	3.42	1.67	3.60	0.00	0.00	3.00
7. Semangka biji	5.61	4.92	0.00	5.04	0.00	2.27	3.91
8. Semangka non biji	5.61	2.05	1.67	0.00	0.00	0.00	2.05

Keterangan : 1=*progressive*, 2=*stylish*, 3=*survivors*,  
4=*conservative*, 5=*achievers*, 6=*experientals*

Sumber : Data primer, 1995

Menurut responden pada masyarakat kelas bawah, pilihan buah yang sering dihidangkan pada saat acara jamuan makan dengan teman atau keluarga dekat adalah buah yang banyak tersedia di pasar saat itu atau buah yang sedang musim. Berdasarkan jawaban responden pada **Tabel 19**, pisang (44.16 persen) dan jeruk (23.52 persen), semangka non biji (9.26 persen), apel impor (3.27 persen), apel lokal (2.08 persen), sedangkan melon dan pepaya menempati urutan terakhir masing-masing sebesar 0.69 persen. Pada kelompok masyarakat bawah, kriteria buah yang umumnya menjadi pilihan untuk dihidangkan pada saat jamuan makan dengan teman/keluarga dekat adalah yang mempunyai rasa cukup enak dan harganya relatif murah.

Segmen *achievers* memilih buah pisang (100.0 persen) sebagai buah yang paling sering dihidangkan pada saat acara jamuan makan, dikarenakan tidak saja pisang sebagai buah yang paling sering dihidangkan dalam keluarga, tetapi karena rasa buahnya yang cukup enak, jarang mengecewakan dan tentu saja karena harganya yang relatif murah. Dilihat dari sifat segmen *achievers* yang menghargai waktu dan kepraktisan, maka buah pisang cukup praktis untuk dikonsumsi karena kulit buahnya mudah dikupas dan tidak menyebabkan tangan menjadi kotor. Segmen *experientals* hanya memilih semangka baik yang berbiji maupun yang tidak berbiji (masing-masing sebesar 33.33 persen) untuk dihidangkan kepada para tamu. Hal ini disebabkan buah semangka merupakan buah yang praktis untuk dihidangkan, dimana dengan potongan-potongan buah yang kecil, semangka cukup mudah untuk dikonsumsi. Sedangkan segmen *progressive* merupakan segmen yang paling bervariasi dalam menyajikan buah pada para tamu, hal ini beralasan karena jenis buah yang dikonsumsi oleh segmen ini untuk keluarga juga bermacam-macam.

**Tabel 19. Buah yang paling Sering dihidangkan pada Acara Jamuan makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	21.43	16.13	33.33	50.00	0.00	23.52	23.52
2. Pisang	17.86	25.81	33.33	50.00	100.00	0.00	44.16
3. pepaya	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4. Apel lokal	10.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.08
5. Apel impor	7.14	9.68	0.00	0.00	0.00	0.00	3.27
6. Semangka biji	10.71	6.45	33.33	0.00	0.00	33.33	16.30
7. Semangka non biji	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	9.26
8. Melon	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.69
9. Nanas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Dilihat dari pendapat setuju tidaknya mengkonsumsi buah setiap hari atau menjadikan buah kebutuhan pokok, sekitar 66.49 persen responden pada masyarakat

kelas bawah ini menyatakan setuju dengan pendapat tersebut. Sedangkan sisanya (33.51 persen) menyatakan tidak setuju untuk mengkonsumsi buah setiap harinya. Menurut mereka mengkonsumsi buah hanya bersifat sebagai pelengkap dan itu dilakukan bila ada uang berlebih saja, hal ini bisa dilihat pada Tabel 20. Segmen *survivors*, yang menyatakan tidak setuju terhadap pendapat buah sebagai kebutuhan pokok ada sebanyak 100 persen. Hal ini dikarenakan keadaan segmen ini yang mempunyai tingkat kesulitan ekonomi lebih tinggi dibandingkan segmen-segmen lainnya dan tingkat pendidikan yang rata-rata rendah menyebabkan pengetahuan mengenai nilai gizi yang terkandung dalam buah relatif kurang.

**Tabel 20. Pendapat Buah Merupakan Kebutuhan Pokok pada Masyarakat Kelas bawah (dalam persen)**

Kebutuhan Pokok	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Ya	91.62	73.91	0.00	33.33	100.00	100.00	66.49
2. Tidak	8.33	26.09	100.00	66.67	0.00	0.00	33.51

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Tetapi sebaliknya pada segmen *achievers* dan *experientals*, setuju (masing-masing sebesar 100.0 persen) dengan pendapat buah merupakan kebutuhan pokok. Latar belakang pendidikan yang umumnya cukup tinggi disertai mobilitasnya yang tinggi menimbulkan kesadaran untuk menjaga kondisi tubuh, untuk itu mereka menjaga kesehatan tubuh, salah satu caranya dengan mengkonsumsi buah secara teratur, misalnya tiap dua atau tiga kali sehari. Pilihan buah lebih diutamakan pada jenis buah yang mudah dijumpai, rasa cukup enak dan harga tidak mahal.

Mengenai jenis keputusan dalam membeli buah (Tabel 21) sebanyak 48.08 persen responden pada masyarakat kelas bawah membuat keputusan membeli buah secara terencana dan 51.92 persen lainnya membuat keputusan membeli buah secara

mendadak (misalnya pergi ke pasar atau secara tidak sengaja melewati tempat penjual buah dan melihat buah yang disukai, dan langsung membelinya). Segmen *survivors* dan *achievers* (masing-masing sebesar 100 persen) selalu membuat keputusan membeli buah secara terencana. Kondisi keuangan yang pas-pasan, membuat segmen *survivors* jarang membeli buah dan pembelian buah dilakukan jika ada sisa uang belanja, dan biasanya hanya membeli buah yang benar-benar disukai saja. Sedangkan pada segmen *achievers*, keputusan membeli buah dibuat secara terencana, karena pengaruh tingkat pendidikan yang cukup tinggi membuat mereka lebih memahami manfaat buah untuk kesehatan serta nilai-nilai gizi yang terkandung di dalamnya, sehingga perencanaan pembelian buah didasarkan pada kriteria murah, mudah diperoleh dan mempunyai nilai gizi, serat, kandungan vitamin yang cukup tinggi yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kesehatan.

**Tabel 21. Keputusan dalam membeli Buah pada Masyarakat Kelas Bawah (dalam persen)**

Keputusan membeli buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Direncanakan	38.46	33.33	100.00	16.67	100.00	0.00	48.08
2. Mendadak	61.54	66.67	0.00	83.33	0.00	100.00	51.92

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

### 7.3.2 Analisis perilaku Konsumen Buah-Buahan pada Masyarakat Kelas Menengah.

Pada responden masyarakat kelas menengah ini, tidak terdapat segmen *survivors*, *achievers* dan *experientals*. Jadi yang bisa dianalisis hanyalah segmen *progressive*, *stylish* dan *conservative*.

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa alasan utama responden dalam mengkonsumsi buah-buahan ditentukan faktor suka (27.31 persen), bergizi (16.15

persen), rasa (13.63 persen), harga (12.06 persen), mutu (10.97 persen), kebiasaan (4.78 persen) banyak mengandung serat (4.48 persen), mudah memperoleh (4.23 persen), sebagai pencuci mulut (3.81 persen) dan bersifat juicy (3.19 persen).

**Tabel 22. Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Menengah dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen)**

Jenis Alasan	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Mutu	6.35	6.56	0.00	20.00	0.00	0.00	10.97
2. Harga	6.35	9.84	0.00	20.00	0.00	0.00	12.06
3. Rasa	12.70	8.20	0.00	20.00	0.00	0.00	13.63
4. Kebiasaan	4.76	6.56	0.00	0.00	0.00	0.00	4.78
5. Suka	20.63	21.31	0.00	40.00	0.00	0.00	27.31
6. Bergizi	22.22	26.23	0.00	0.00	0.00	0.00	16.15
7. Mudah memperoleh	9.52	3.28	0.00	0.00	0.00	0.00	4.23
8. Banyak mengandung serat	7.49	6.56	0.00	0.00	0.00	0.00	4.68
9. Bersifat juicy	7.94	1.64	0.00	0.00	0.00	0.00	3.19
10. Pencuci mulut	1.59	9.84	0.00	0.00	0.00	0.00	3.81

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Dari Tabel 22, dapat dilihat, bahwa mutu (20.00 persen) masih didominasi oleh segmen *conservative*. Segmen ini sangat memperhatikan kesehatan, sehingga cenderung mengonsumsi buah-buahan yang bermutu tinggi. Alasan harga (20.00 persen) dan suka (20.00 persen) juga dipilih oleh segmen ini. Segmen *stylish* mengutamakan alasan buah sebagai pencuci mulut (9.84 persen) dalam mengonsumsi buah-buahan, kelompok ini melihat kebutuhan mengonsumsi buah juga merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari. Tingkat pendidikan yang tinggi dan juga karena sifat segmen *stylish* yang lebih memperhatikan penampilan misalnya dengan menjaga kelangsingan tubuh membuat segmen ini cenderung menjatuhkan pilihan pada buah-buahan yang berserat tinggi (6.56 persen). Sedangkan segmen *progressive* lebih mendominasi alasan rasa (12.70 persen), mudah memperoleh (9.52 persen) dan banyak mengandung serat (7.49 persen) dalam mengonsumsi buah-buahan.

Sebagian besar responden masyarakat kelas menengah menekankan segi kualitas (36.14 persen) sebagai kriteria pemilihan buah. Kemudian diikuti segi kebersihan (33.58 persen), warna (19.71 persen), ukuran sedang (14.06 persen) dan terakhir adalah ukuran besar (3.56 persen). Perhatikan Tabel 23. Jika dibandingkan dengan kriteria pemilihan buah pada masyarakat kelas bawah, maka faktor warna mengalami perubahan rangking, dari urutan terakhir (tidak begitu diperhatikan) menjadi urutan ketiga (cukup diperhatikan) dalam kriteria pemilihan buah untuk masyarakat kelas menengah. Tidak terjadi perbedaan yang mencolok antara tiap segmen pada kriteria kualitas, kebersihan, ukuran sedang dan warna. Dengan kata lain keempat kriteria tersebut menjadi penekanan dalam memilih buah pada setiap segmen (segmen *progresive*, *stylish* dan *conservative*). Dalam Tabel 23, dapat dilihat bahwa segmen *conservative* tidak pernah memilih buah yang berukuran besar karena faktor rasa agaknya menjadi perhatian dari kelompok ini (Lihat Tabel 22). Menurut segmen ini, semakin besar buah akan semakin mengurangi kenikmatan rasa buah tersebut, sehingga lebih condong memilih buah berukuran sedang.

**Tabel 23. Kriteria Pemilihan Respoden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Kriteria penilaian	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Kualitas	32.79	42.31	0.00	33.33	0.00	0.00	36.14
2. Kebersihan	32.79	34.62	0.00	33.33	0.00	0.00	33.58
3. Ukuran Besar	4.92	5.77	0.00	0.00	0.00	0.00	3.56
4. Ukuran sedang	8.20	17.31	0.00	16.67	0.00	0.00	14.06
5. Warna	21.31	21.15	0.00	16.67	0.00	0.00	19.71

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Jika diperhatikan pada Tabel 24, pada umumnya proporsi terbesar tempat membeli buah-buahan bagi responden pada masyarakat kelas menengah adalah di pasar (38.32 persen) kemudian di tempat penjual buah (kios buah) sebanyak 32.77

persen, di supermarket (22.13 persen) serta pada penjual buah keliling (4.78 persen). Perilaku terhadap pilihan tempat pembelian buah-buahan di pasar (50.00 persen) maupun di tempat jual buah atau kios buah (50.00 persen) didominasi oleh segmen *conservative*. Sedangkan berbelanja buah di supermarket (42.11 persen) lebih banyak dilakukan oleh segmen *progressive* daripada segmen-segmen lainnya.

**Tabel 24. Lokasi Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Pilihan Tempat	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Pasar	26.32	38.64	0.00	50.00	0.00	0.00	38.32
2. Supermarket	42.11	27.27	0.00	00.00	0.00	0.00	23.13
3. Kios buah	26.32	25.00	0.00	50.00	0.00	0.00	33.77
4. Penjual buah keliling	5.26	9.09	0.00	0.00	0.00	0.00	4.78

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Jika dibandingkan dengan tempat pembelian buah pada masyarakat kelas bawah, terjadi perubahan tempat belanja. Pada masyarakat kelas menengah, persentase orang yang pergi ke supermarket untuk berbelanja buah jauh lebih tinggi dibandingkan masyarakat kelas bawah, hal ini dikarenakan kondisi keuangan yang lebih baik serta merasa lebih nyaman dan praktis berbelanja di supermarket.

Perilaku pemilihan tempat pembelian buah-buahan oleh segmen *progressive* di supermarket dikarenakan alasan nyaman dan praktis (14.00 persen). Pembelian buah di pasar atau dikios buah lebih banyak dijumpai pada segmen *conservative* dengan alasan sekalian berbelanja (10.00 persen). Untuk jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 25**. Perilaku membeli buah-buahan di pasar ataupun di kios buah juga dilakukan oleh segmen *progressive* dan *stylish*, hanya saja intensitas pembeliannya tidak sebesar seperti pada segmen *conservative*.

**Tabel 25. Kriteria Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Menengah dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen)**

Jawaban Responden	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Tidak jauh dari tempat tinggal	18.00	13.73	0.00	0.00	0.00	0.00	10.58
2. Harga lebih murah	8.35	15.59	0.00	0.00	0.00	0.00	7.90
3. Kualitas baik	36.00	27.45	0.00	0.00	0.00	0.00	21.15
4. Nyaman dan Praktis	14.00	11.76	0.00	0.00	0.00	0.00	8.59
5. Pelayanan memuaskan	8.00	7.84	0.00	0.00	0.00	0.00	5.28
6. Sekalian berbelanja	16.00	23.53	0.00	0.00	0.00	0.00	46.51

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Perihal perilaku mengonsumsi buah pada masyarakat kelas menengah juga hampir sama dengan masyarakat kelas bawah dimana konsumsi buah lokal (83.40 persen) lebih dominan daripada konsumsi buah impor (16.60 persen). Tetapi disini persentase responden masyarakat kelas menengah yang mengonsumsi buah impor lebih kecil dibandingkan masyarakat kelas bawah (lihat Tabel 26 dan 17). Hal ini dikarenakan semua segmen pada masyarakat menengah mempunyai kecenderungan lebih menyukai buah lokal daripada buah impor karena rasa buah lokal yang khas dan segmen ini hanya membeli buah-buah impor pada jenis-jenis tertentu. Segmen *conservative* hanya membeli buah lokal, tidak pernah membeli buah impor dalam konsumsi buahnya. Hal ini beralasan karena segmen *conservative* memang tidak begitu menyukai buah impor. Bagi mereka alasan rasa dan suka menjadi alasan utama dalam mengonsumsi buah-buahan (Lihat kembali penjelasan Tabel 22). Sedangkan pada segmen *progressive* dan *stylish* dalam mengonsumsi buah lokal tidak jauh berbeda persentase jumlahnya, dimana kedua segmen ini mempunyai persentase jumlah konsumsi buah lokal yang lebih dominan dibandingkan buah impor.

**Tabel 26. Pilihan Mengonsumsi Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Pilihan Konsumsi	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Buah Lokal	72.41	77.78	0.00	100.00	0.00	0.00	83.40
2. Buah Impor	27.59	22.22	0.00	0.00	0.00	0.00	16.60

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Dilihat dari pendapat setuju tidaknya mengonsumsi buah setiap hari sebagai kebutuhan pokok, sebesar 51.62 persen responden masyarakat kelas menengah menyatakan setuju dengan pendapat tersebut. Sedangkan lainnya sebesar 48.38 persen menyatakan tidak setuju mengonsumsi buah setiap hari.

Mengonsumsi buah sebagai kebutuhan pokok belum membudaya pada masyarakat kelas menengah. Kondisi ini dapat dilihat pada Tabel 27. Sedangkan segmen *conservative* benar-benar menyatakan tidak setuju dengan pendapat pentingnya pengadaan buah setiap harinya.

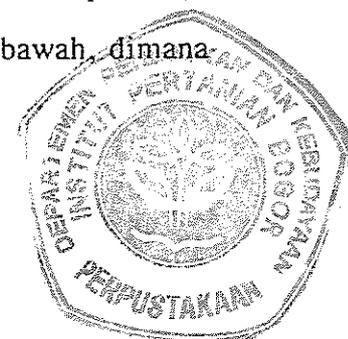
**Tabel 27. Pendapat Buah Merupakan Kebutuhan Pokok pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Kebutuhan Pokok	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Ya	80.95	73.91	0.00	0.00	0.00	0.00	51.62
2. Tidak	19.05	26.09	0.00	100.00	0.00	0.00	48.38

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Meskipun pada masyarakat kelas menengah buah tidak selalu dihidangkan dalam keluarga, namun dari beberapa jenis yang cukup sering dikonsumsi adalah pepaya (29.98 persen) dan pisang (28.93 persen) serta jeruk (19.54 persen), perhatikan Tabel 28. Terjadi persamaan dengan masyarakat kelas bawah, dimana



hanya ketiga jenis buah tersebut (pisang, pepaya dan jeruk) yang mendominasi jenis buah yang paling sering dihidangkan dalam keluarga. Untuk jenis buah apel baik apel lokal maupun impor serta semangka non biji mengalami peningkatan dalam persentase konsumsinya. Baik segmen *progressive* maupun *stylish* bervariasi dalam menghidangkan buah-buahan dalam keluarga. Tetapi untuk jenis buah apel lokal, apel impor, semangka biji, nenas, semangka non biji lebih didominasi oleh segmen *progressive*.

**Tabel 28. Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	12.68	16.36	0.00	18.18	0.00	0.00	19.54
2. Pisang	23.92	27.83	0.00	18.18	0.00	0.00	28.93
3. Nenas	5.04	3.50	0.00	2.27	0.00	0.00	4.47
4. Pepaya	18.44	17.62	0.00	36.36	0.00	0.00	29.98
5. Apel lokal	7.78	2.94	0.00	6.82	0.00	0.00	7.26
6. Apel impor	7.93	5.17	0.00	0.00	0.00	0.00	5.42
7. Semangka biji	1.73	1.68	0.00	0.00	0.00	0.00	1.41
8. Semangka non biji	4.18	3.08	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Keterangan : 1=*progressive*, 2=*stylish*, 3=*survivors*,  
4=*conservative*, 5=*achievers*, 6=*experientals*  
Sumber : Data primer, 1995

Menurut responden pilihan buah yang sering dihidangkan pada acara jamuan dengan teman/keluarga dekat adalah jeruk (30.76 persen) kemudian diikuti dengan pisang (26.47 persen), semangka non biji (15.60 persen), apel impor (10.05 persen), apel lokal (3.86 persen), pepaya (3.42 persen), melon (2.14 persen), nenas (1.93 persen), perhatikan Tabel 29. Pada kelompok masyarakat menengah ini, faktor harga tidak terlalu ditekankan sebagai kriteria dalam memilih buah yang akan dihidangkan untuk teman atau keluarga dekat. Segmen *conservative* mendominasi buah jeruk (25.00 persen) dan pisang (25.00 persen) sebagai buah yang paling sering dihidangkan kepada tamu. Segmen *progressive* paling sering menghidangkan apel lokal (8.22 persen), apel impor (12.33 persen) serta nenas (4.11 persen). Sedangkan

untuk buah pepaya (4.55 persen), semangka biji (6.82 persen), semangka non biji (18.18 persen) serta melon (4.55 persen) lebih banyak didominasi oleh segmen *stylish*.

**Tabel 29. Jenis Buah yang paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	17.81	22.73	0.00	25.00	0.00	0.00	30.76
2. Pisang	10.96	20.45	0.00	25.00	0.00	0.00	26.47
3. Pepaya	2.74	4.55	0.00	0.00	0.00	0.00	3.42
4. Apel lokal	8.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.86
5. Apel impor	12.33	9.09	0.00	0.00	0.00	0.00	10.05
6. Semangka biji	5.48	6.82	0.00	0.00	0.00	0.00	5.77
7. Semangka non biji	15.07	18.18	0.00	0.00	0.00	0.00	15.60
8. Melon	0.00	4.55	0.00	0.00	0.00	0.00	2.14
9. Nanas	4.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.93

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Mengenai jenis keputusan dalam membeli buah (Tabel 30), sebanyak 37.35 persen responden pada masyarakat kelas menengah membuat keputusan membeli buah secara terencana dan 62.65 persen lainnya membuat keputusan membeli buah secara mendadak. Segmen *conservative* lebih banyak membuat keputusan membeli buah secara terencana (62.05 persen) dibandingkan membuat keputusan membeli buah secara mendadak (37.50 persen). Sedangkan pada segmen *stylish*, peluang membuat keputusan membeli buah antara terencana dan mendadak adalah seimbang.

**Tabel 30. Keputusan dalam Membeli Buah pada Masyarakat Kelas Menengah (dalam persen)**

Keputusan Pembelian Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Direncanakan	62.05	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.35
2. Mendadak	37.50	50.00	0.00	100.00	0.00	0.00	62.65

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995



**Tabel 31. Alasan Utama Responden pada Masyarakat Kelas Atas dalam Mengonsumsi Buah-buahan (dalam persen)**

Jenis Alasan	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Mutu	12.77	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	11.52
2. Harga	2.13	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	6.12
3. Rasa	14.89	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	12.58
4. Kebiasaan	10.64	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	10.45
5. Suka	17.02	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	16.20
6. Bergizi	19.15	25.64	0.00	0.00	0.00	0.00	22.40
7. Mudah memperoleh	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8. Banyak mengandung serat	8.15	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	9.21
9. Bersifat juicy	2.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01
10. Pencuci mulut	12.77	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	10.23

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Segi kualitas (39.38 persen) dan segi kebersihan (38.10 persen) menempati peringkat teratas dalam kriteria pemilihan buah pada responden kelas atas. Kemudian diikuti dengan penilaian warna (29.40 persen), ukuran besar (5.63 persen) dan ukuran sedang (5.36 persen). Kriteria pemilihan buah ini disajikan pada Tabel 32. Jika pada masyarakat kelas bawah dan menengah, preferensi pemilihan buah lebih kepada buah ukuran sedang, maka pada masyarakat kelas atas terjadi perubahan preferensi menuju pemilihan buah berukuran besar. Tidak terjadi perbedaan mencolok dilihat dari segi kualitas maupun kebersihan sebagai kriteria utama pemilihan buah baik pada segmen *progressive* maupun pada segmen *stylish*. Kedua hal tersebut sangat diperhatikan oleh kedua segmen tersebut. Tetapi untuk ukuran buah, segmen *stylish* lebih suka memilih buah ukuran sedang (10.71 persen) dibandingkan buah ukuran besar (3.57 persen). Sedangkan segmen *progressive* selalu memilih buah berukuran besar dan sekaligus dengan rasa yang cukup enak.

**Tabel 32. Kriteria Pemilihan Responden dalam Memilih Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Kriteria penilaian	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Kualitas	35.90	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00	39.38
2. Kebersihan	33.33	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00	38.10
3. Ukuran Besar	7.69	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	5.63
4. Ukuran sedang	0.00	10.71	0.00	0.00	0.00	0.00	5.36
5. Warna	23.08	35.71	0.00	0.00	0.00	0.00	29.40

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Supermarket menempati urutan pertama sebagai tempat membeli buah-buahan bagi masyarakat kelas atas yaitu sebesar 41.5 persen (lihat Tabel 33). Kemudian diikuti dengan pasar (31.5 persen), kios buah (17.5 persen) dan penjual buah keliling (9.5 persen). Segmen *progresive* mendominasi dalam melakukan pembelian buah di supermarket (41.5 persen). Segmen *stylish* walaupun sering berbelanja di supermarket (35.00 persen), namun pasar masih dijadikan sebagai alternatif lainnya sebagai tempat membeli buah. Frekuensi antara pergi berbelanja ke pasar dengan ke supermarket adalah sama besarnya.

**Tabel 33. Lokasi Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Pilihan Tempat	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Pasar	28.00	35.00	0.00	0.00	0.00	0.00	31.50
2. Supermarket	48.00	35.00	0.00	0.00	0.00	0.00	41.50
3. Kios buah	20.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.50
4. Penjual buah keliling	4.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.50

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Perilaku pemilihan tempat pembelian buah-buahan oleh segmen *progresive* di supermarket disebabkan alasan kualitas baik (32.43 persen) serta nyaman dan

praktis (13.51 persen). Pasar dipilih sebagai tempat belanja bagi segmen *slylish* karena disamping harga buah yang relatif lebih murah (16.67 persen) juga sekalian berbelanja baran-barang lainnya, seperti terlihat pada Tabel 34.

**Tabel 34. Kriteria Tempat Pembelian Buah pada Masyarakat Kelas Atas dalam Mengkonsumsi Buah-buahan (dalam persen)**

Jawaban Responden	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Tidak jauh dari tempat tinggal	18.92	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	17.80
2. Harga lebih murah	8.11	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	12.39
3. Kualitas baik	32.43	26.67	0.00	0.00	0.00	0.00	29.55
4. Nyaman dan Praktis	13.51	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76
5. Pelayanan memuaskan	8.11	3.33	0.00	0.00	0.00	0.00	5.72
6. Sekalian berbelanja	18.92	26.67	0.00	0.00	0.00	0.00	22.80

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Ditinjau dari perilaku mengkonsumsi buah pada masyarakat kelas atas, cenderung mengkonsumsi buah lokal (62.5 persen) kemudian diikuti dengan konsumsi buah impor (37.5 persen). Jika dibandingkan dengan masyarakat berpendapatan menengah, persentase konsumsi buah impor pada masyarakat berpendapatan atas lebih tinggi dan terjadi penurunan persentase pada konsumsi buah lokal (bandingkan Tabel 36 dan 45). Tidak terdapat perbedaan berarti dalam mengkonsumsi buah lokal maupun impor baik untuk segmen *progresive* maupun *slylish*, dimana persentase konsumsi buah lokal maupun impor hampir sama (Tabel 35).

**Tabel 35. Pilihan Mengkonsumsi Buah pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Pilihan Konsumsi	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Buah Lokal	65.00	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00	62.50
2. Buah Impor	35.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.50

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Sekitar 76.79 persen responden masyarakat kelas atas menyatakan setuju dengan pendapat yang menyatakan sebaiknya buah dikonsumsi setiap hari. Sedangkan 23.22 persen sisanya menyatakan tidak setuju dengan pendapat buah sebagai kebutuhan pokok. Dari ketiga kelas masyarakat yang ada (bawah, menengah dan atas), masyarakat kelas ataslah yang paling tinggi kesadarannya dalam mengonsumsi buah secara teratur. Hal ini dimungkinkan karena kondisi keuangan yang mantap serta rata-rata tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga kelompok ini menyadari pentingnya menjadikan buah sebagai kebutuhan pokok, karena anggapan buah sebagai sumber vitamin untuk menjaga kesehatan tubuh. Sebagian besar responden masyarakat kelas atas baik dari segmen *progressive* maupun *stylish* setuju jika buah dijadikan kebutuhan pokok. Penjelasan ini dapat dilihat pada Tabel 36.

**Tabel 36. Pendapat Buah Merupakan Kebutuhan Pokok Pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Kebutuhan Pokok	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Ya	78.57	75.06	0.00	0.00	0.00	0.00	76.79
2. Tidak	21.43	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.22

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Pisang merupakan buah yang paling sering dihidangkan dalam keluarga masyarakat kelas atas yaitu sebesar 39.95 persen. Pilihan buah lain yang sering dihidangkan adalah jeruk (28.04 persen) dan pepaya (17.61 persen). Kemudian diikuti oleh apel impor (8.63 persen), nenas (7.64 persen), apel lokal (3.97 persen), semangka non biji (2.82 persen) dan semangka biji (0.84 persen). Perhatikan Tabel 36. Buah pisang merupakan pilihan terbanyak yang sering dihidangkan karena rasanya yang enak, tingkat ketersediaannya yang tinggi dan biasa digunakan sebagai pencuci mulut. Buah jeruk paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat kalangan atas dibandingkan masyarakat kelas bawah dan menengah. Responden golongan ini umumnya menghidangkan jeruk dengan alasan disamping rasanya yang enak dan segar, jeruk juga diperlukan untuk menetralkan lemak dan sekaligus mengurangi rasa

mual akibat kandungan lemak yang terdapat dalam hidangan makan sehari-hari. Disamping itu jeruk juga merupakan sumber vitamin C yang berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Disamping itu masyarakat kelas atas pun lebih sering menghadirkan buah apel terutama apel impor (8.63 persen), hal ini karena rasanya yang enak, mutunya yang baik serta manfaatnya sebagai pencegah berbagai jenis penyakit karena apel diyakini sebagai sumber berbagai macam vitamin.

Pada Tabel 37 dapat dilihat bahwa segmen progresif lebih banyak memilih buah yang mempunyai kandungan air tinggi seperti jeruk, pepaya serta semangka non biji sebagai pencuci mulut dibandingkan segmen *stylish*. Sedangkan segmen *stylish* lebih sering menghadirkan buah pisang sebagai pencuci mulut.

**Tabel 37. Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan dalam Keluarga pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	22.02	10.82	0.00	0.00	0.00	0.00	28.04
2. Pisang	27.98	42.78	0.00	0.00	0.00	0.00	39.95
3. Nenas	1.94	11.60	0.00	0.00	0.00	0.00	7.64
4. Pepaya	18.56	12.63	0.00	0.00	0.00	0.00	17.61
5. Apel lokal	2.91	4.12	0.00	0.00	0.00	0.00	3.97
6. Apel impor	8.59	6.70	0.00	0.00	0.00	0.00	8.63
7. Semangka biji	0.27	0.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.84
8. Semangka non biji	3.74	1.55	0.00	0.00	0.00	0.00	2.82

Keterangan : 1=progresive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experientals

Sumber : Data primer, 1995

Dilihat dari jenis buah yang paling sering dihidangkan pada acara jamuan makan dengan teman/keluarga dekat pada masyarakat kelas atas (lihat Tabel 38), buah jeruk mempunyai proporsi tertinggi (24.97 persen) sebagai pilihan terbanyak yang sering dihidangkan. Pilihan buah lain yang sering dihidangkan adalah semangka non biji (23.77 persen), pisang (19.12 persen), dan apel impor (9.56 persen). Buah jeruk paling sering dihidangkan karena rasanya yang enak dan segar, serta praktis dan mengandung asam yang dapat menetralkan kelebihan lemak yang

sering terdapat pada hidangan jamuan makan. Buah pisang dipilih karena segi kepraktisannya, bisa langsung dimakan dengan cara menguliti kulitnya tanpa harus mengotori tangan. Semangka non biji dan apel banyak dipilih salah satunya karena kandungan airnya yang tinggi. Keempat jenis buah tersebut juga dipilih sebagai buah pencuci mulut pada jamuan makan baik oleh segmen *progressive* maupun *stylish* dengan persentase yang tidak jauh berbeda.

**Tabel 38. Jenis Buah yang paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dengan Teman/Keluarga Dekat pada Masyarakat Kelas Atas (dalam persen)**

Jenis Buah	Segmen						Total
	1	2	3	4	5	6	
1. Jeruk	21.74	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	24.97
2. Pisang	13.04	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	19.12
3. Pepaya	4.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.93
4. Apel lokal	2.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.45
5. Apel impor	6.52	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	9.56
6. Semangka biji	4.35	5.13	0.00	0.00	0.00	0.00	6.38
7. Semangka non biji	17.39	17.95	0.00	0.00	0.00	0.00	23.77
8. Melon	0.00	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	6.90
9. Nenas	2.17	5.13	0.00	0.00	0.00	0.00	4.91

Keterangan : 1=progressive, 2=stylish, 3=survivors,  
4=conservative, 5=achievers, 6=experimentals

Sumber : Data primer, 1995

Dalam hal keputusan membeli buah (seperti terlihat pada Tabel 39), terjadi keseimbangan antara keputusan membeli buah secara terencana maupun yang bersifat mendadak, yaitu masing-masing sebesar 50.00 persen. Persentase keputusan membeli buah secara terencana paling besar terdapat pada masyarakat kelas atas dibandingkan dengan kelas lainnya, dikarenakan pengetahuan gizi yang cukup baik sehingga mereka lebih selektif dalam memilih jenis buah yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Manfaat buah dirasakan sebagai faktor yang sangat penting disamping rasanya.



## VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

### 8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis komponen utama dan cluster, menghasilkan pengelompokan konsumen/masyarakat Kotamadya Bogor menjadi enam segmen gaya hidup yang berbeda, yaitu : *segmen progressive, stylish, survivors, conservative, achievers dan experientals*.

Segmen gaya hidup yang terbentuk disini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai segmentasi gaya hidup yang dilakukan di Kotamadya Bogor.

#### 8.1.1 Analisis Perilaku Konsumsi Buah-buahan Pada Masing-masing Segmen Gaya Hidup Yang Terbentuk

Dalam hal pembelian buah-buahan, masing-masing segmen memiliki perilaku yang cenderung berbeda. Pada segmen *Progressive*, lebih menekankan rasa dan kandungan serat dalam mengkonsumsi buah-buahan (untuk semua jenis kelas). Tidak terlalu mementingkan ukuran buah dan lebih memberi perhatian untuk faktor warna buah (kelas bawah dan menengah). Sedangkan untuk masyarakat kelas atas cenderung memilih buah berukuran besar, tetapi mempunyai rasa cukup enak. Supermarket mendominasi sebagai tempat berbelanja buah-buahan (untuk kalangan menengah dan atas) karena alasan kualitas lebih baik, nyaman dan praktis. Buah lokal paling banyak dikonsumsi oleh kelompok progressive ini dibandingkan buah impor (untuk semua tingkatan kelas). Pada umumnya mereka setuju dengan pendapat sebaiknya buah dikonsumsi setiap hari. Untuk masyarakat kelas menengah dan atas, segmen ini cenderung bervariasi dalam menghadirkan buah kepada keluarga, sedangkan buah yang mempunyai kandungan air tinggi cenderung dipilih oleh masyarakat kelas atas. Semakin tinggi pendapatan, segmen ini lebih banyak menghadirkan apel impor, semangka non biji (disamping jeruk dan pisang) kepada para tamu. Peluang membuat keputusan membeli buah secara terencana semakin besar pula sejalan dengan meningkatnya pendapatan.

Sama seperti segmen *progresif*, alasan mengandung serat juga paling banyak dipilih oleh segmen *Strylish*, dalam mengkonsumsi buah-buahan (untuk semua jenis kelas). Selain kandungan serat, faktor warna juga sangat diperhatikan oleh kelompok ini (untuk semua tingkatan kelas). Terjadi keunikan, dimana pada masyarakat kelas bawah, hanya segmen inilah satu-satunya yang kadang-kadang berbelanja buah di supermarket. Sedangkan untuk kelas menengah dan atas, cenderung lebih sering berbelanja di pasar/kios buah karena alasan sekalian berbelanja. Kelompok ini juga lebih mendominasi konsumsi buah lokal daripada impor untuk semua jenis kelas. Mereka umumnya juga setuju dengan pendapat sebaiknya buah dikonsumsi setiap hari. Pisang masih mendominasi, walaupun segmen ini cukup bervariasi dalam menghadirkan jenis buah-buahan dalam keluarga. Dengan semakin tinggi tingkat pendapatan, pilihan terhadap buah semangka non biji, melon dan nenas pun semakin sering dihadirkan sebagai buah hidangan untuk teman dekat/tamu. Sedangkan proporsi antara keputusan membeli buah secara terencana maupun mendadak adalah seimbang.

Segmen *Survivors* lebih mendominasi alasan harga dalam mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini didasarkan pada tingkat pendapatan relatif rendah. Kelompok ini juga cenderung membeli buah berukuran besar disamping buah itu harus bersih. Tempat berbelanja buah yang sering dipilih oleh segmen ini adalah pasar, karena alasan harga yang lebih murah. Mereka terbatas mengkonsumsi buah lokal dan kurang setuju dengan pendapat yang mengharuskan mengkonsumsi buah setiap hari. Segmen ini lebih sering menghadirkan buah pisang dan pepaya baik kepada keluarga maupun tamu. Kelompok ini juga selalu membuat keputusan membeli buah secara terencana.

Berdasarkan hasil penelitian, segmen *Conservative* mencakup dua kelompok yaitu kelompok masyarakat bawah dan menengah. Segmen ini mengutamakan alasan mutu dalam mengkonsumsi buah-buahan dan juga jarang membeli buah yang





### 8.1.2 Analisis Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Perilaku Mengonsumsi Buah-buahan

Pada kelas bawah dan menengah alasan harga cukup diperhatikan selain alasan suka, gizi dan rasa dalam mengonsumsi buah-buahan. Sedangkan pada masyarakat kelas atas faktor harga tidak lagi menjadi faktor yang diperhatikan, pada kelompok ini malah lebih mengutamakan kandungan serat serta alasan mengonsumsi buah sebagai pencuci mulut ( lihat **Lampiran 14**).

Untuk kriteria penilaian dalam pemilihan buah, segi kualitas maupun kebersihan mendapat perhatian dari semua kelompok masyarakat. Semakin bertambah tinggi pendapatan masyarakat, akan lebih memperhatikan faktor warna sebagai kriteria dalam memilih buah-buahan (**Lampiran 15**).

Untuk kelas berpendapatan rendah dan menengah, lebih sering berbelanja buah di pasar maupun di kios buah (karena harga lebih murah dan sekalian berbelanja), sedangkan untuk golongan berpendapatan atas lebih sering berbelanja buah di supermarket (dengan alasan kualitas lebih baik, nyaman dan praktis) dibandingkan ke pasar ataupun kios buah (**Lampiran 16 dan 17**).

Dilihat dari jenis buah yang sering dikonsumsi, maka semakin tinggi tingkat pendapatan akan semakin tinggi pula persentase buah impor yang dikonsumsi, walaupun untuk berbagai kelas pendapatan konsumsi buah lokal masih lebih tinggi dibandingkan buah impor (**Lampiran 18**).

Berdasarkan pendapat bahwa buah merupakan kebutuhan pokok, maka sebagian besar kelompok masyarakat berpendapatan tinggi menyatakan setuju terhadap pendapat diatas. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengonsumsi buah-buahan guna menjaga kesehatan (**Lampiran 19**).

Untuk jenis buah yang sering dihidangkan dalam keluarga, buah pisang, pepaya dan jeruk masih merupakan pilihan utama pada semua golongan pendapatan dan semakin tinggi pendapatan semakin besar pula kecenderungan untuk mengkon-



sumsi apel impor. Buah jeruk, pisang serta semangka non biji banyak dipilih sebagai hidangan untuk para tamu atau teman dekat untuk semua golongan pendapatan, semakin tinggi pendapatan semakin besar pula kecenderungan untuk mengkonsumsi apel impor. Tetapi pada saat-saat musim buah tertentu (seperti mangga, rambutan, duku, dll), konsumen cenderung menghadirkan buah-buah yang sedang musim, baik sebagai hidangan untuk keluarga maupun kepada teman ataupun keluarga dekat (Lampiran 20).

Pada umumnya untuk masyarakat golongan berpendapatan bawah dan menengah, keputusan dalam membeli buah bersifat mendadak daripada direncanakan. Sedangkan untuk masyarakat golongan berpendapatan tinggi keputusan dalam membeli buah baik yang bersifat terencana maupun mendadak adalah sama besarnya (Lampiran 21).

## 8.2. Saran

Penelitian ini dapat digunakan oleh para perencana pertanian atau peneliti hortikultura khususnya buah-buahan untuk lebih mendalami tentang gaya hidup konsumen buah-buahan di Kotamadya Bogor. Dengan cara segmentasi ini mereka bisa mengembangkan jenis buah-buahan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing gaya hidup konsumen buah-buahan, sehingga diharapkan rencana produksi lebih terarah dan distribusi sumberdaya buah-buahan menjadi lebih efisien, di samping akan lebih meningkatkan mutu buah lokal.

Untuk dapat mewujudkan keadaan diatas diharapkan perencana pertanian atau ahli hortikultura di tingkat pusat maupun daerah dapat bekerjasama dengan lembaga penelitian pengembangan hortikultura baik pemerintah maupun swasta, serta dengan aparat penyuluh desa. Melalui para penyuluh ini diharapkan hasil-hasil penelitian dapat disampaikan pada petani.



Metode segmentasi pasar secara *ad hoc segmentation ini* ini dengan menggunakan pendekatan psikografik agak sukar dilakukan di negara berkembang karena banyak penduduknya yang mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah. Keadaan ini seringkali mempersulit dalam pengisian kuesioner psikografik, dimana pada umumnya jumlah pertanyaannya sangat banyak dan kadang sulit dimengerti. Oleh karena itu agar reabilitas kuesioner lebih memuaskan sedapat mungkin diusahakan bagi peneliti selanjutnya untuk membuat kuesioner lebih singkat dan pertanyaannya lebih mudah dimengerti.

Untuk lebih akurat dalam melihat bagaimana gaya hidup itu mempengaruhi perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang atau komoditi, sebaiknya hanya dipilih variabel-variabel yang betul-betul berkaitan dengan tujuan penelitian dari semua variabel yang akan digunakan dalam mengukur gaya hidup konsumen. Manfaat lain dari pembatasan variabel ini disamping untuk memudahkan dalam pengumpulan data juga mempercepat proses pengolahan data.

Untuk dapat mencakup secara keseluruhan kemungkinan tipe gaya hidup yang ada dalam suatu kelompok masyarakat serta untuk mendapatkan hasil yang benar-benar dapat menggambarkan perbedaan ciri gaya hidupnya dibutuhkan keragaman data yang cukup besar dengan jumlah sampel (responden) yang besar. Kriteria pengukuran untuk evaluasi segmenpun perlu dikembangkan.

Bagi pemasar, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi penting dalam usaha meningkatkan mutu buah, untuk menentukan jenis buah-buahan yang sesuai dengan selera konsumen serta dapat dijadikan pedoman dalam pendistribusian buah-buahan ke tempat-tempat penjualan buah tertentu yang dihubungkan dengan pilihan atau kebiasaan konsumsi buah-buahan pada segmen gaya hidup yang terbentuk.



### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dan George S. 1990. Marketing Research, 4 Th ed. John Willey and Sons. New York.

Adiningrat, Elda.D. 1994. Penggunaan Bibit Unggul Merupakan Alternatif Terbaik. Harian Kompas 8 Januari. Jakarta.

Adjid, Dudung Abdul. 1993. Kebijakan Pengembangan Hortikultura di Indonesia dalam Pelita VI. Makalah Seminar pada Kongres Perhorti di Malang 20-21 November 1993. Direktur Jenderal Pertanian Tanaman Pangan. Departemen Pertanian. Jakarta.

Danujaya, Budiarto. 1994. Peluang Pasar Buah Segar. Harian Kompas Terbit 16 Januari. Jakarta.

Dewi, Anne Kania. 1993. Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Olahan berdasarkan Variabel Demografi dengan Analisis Korespondensi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Dillon, William R. dan Goldstein, Mathew. 1984. Multivariet Analysis Method and Application. John Willey and Sons. New York.

Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan. 1990. Makalah Temu Karya Antar Kompartemen Pertanian dan Perkebunan Kadinda Tingkat I Seluruh Indonesia. Jakarta.

Dunn,G and Everitt. 1982. Introduction to Numerical Taxonomy. Cambridge University Press. Cambridge.

Endrawati. 1988. Telaahan Produksi Pemasaran pada Sistem Komoditi Bunga Potong Krisan. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Engel, Jones F. dan Blackwell, Roger D. 1993. Consumer Behavior. The Dryden Press.

Harjadi, Sri S. 1989. Dasar-Dasar Hortikultura. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Iswariyadi, Supriati, Manurung, Rachmat dan Djauhari, Achmad. 1993. Penelitian Agribisnis. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.

Johnson, Richard A. and Dean D. Wichern. 1982. Applied Multivariate Statistical Analysis. Prentice Hall, Inc, New York.

Kotler, Philip 1992. Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.

1. Di bawah ini terdapat beberapa soal pilihan ganda yang berkaitan dengan materi ini. Pilihlah jawaban yang paling benar dengan mencentokkan huruf A, B, C, atau D.  
2. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
3. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
4. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
5. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
6. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
7. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
8. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
9. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.  
10. Perhatikan kembali materi ini dengan seksama dan jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.



Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Mandar maju. Bandung.

Yuliantini. 1990. Prospek dan Pengembangan Hortikultura di Indonesia. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Yusuf, Syarifah H. 1989. Upaya Pengembangan Hortikultura Sektor Buah-buahan di Indonesia. Makalah Seminar pada Kompartemen Pertanian dan Perkebunan Kamar Dagang Indonesia (Kadin). Juli. Jakarta.



Nilai Cerdas, Berprestasi, Berkeadilan

1. Dianggap sebagai salah satu pilar utama yang harus diperhatikan dan diperhatikan kembali :

- a. Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat atau tujuan untuk masalah
- b. Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan yang wajib IPB University
- c. Dianggap menggunakan dan memperhatikan sebagai atau untuk karya tulis ini dalam bentuk apapun terdapat IPB University

# LAMPIRAN



Tabel lampiran 1. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Pekerjaan

VAR	Pekerjaan														
	Aktivitas					Minat					Opini				
	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	rW4Yj	rW5Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	rW4Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	
Y1	-0.341	-0.539	0.121	0.620	-0.345	Y18	-0.330	0.661	0.466	0.455	Y7	-0.692	0.129	-0.530	
Y68	-0.686	0.216	0.049	0.035	0.414	Y52	-0.647	-0.169	-0.528	0.321	Y25	-0.502	-0.816	0.256	
Y83	-0.601	0.487	-0.247	0.065	-0.223	Y79	-0.617	-0.447	0.158	0.320	Y35	-0.704	0.031	-0.199	
Y95	-0.685	0.286	0.079	0.129	-0.115	Y92	-0.697	0.085	0.344	-0.471	Y122	-0.631	0.473	0.599	
Y105	-0.362	0.074	0.797	-0.289	-0.280	Y134	-0.748	-0.146	0.009	-0.246					
Y128	-0.493	-0.178	-0.514	-0.336	-0.408	Y114	-0.309	0.704	-0.504	-0.141					
Y137	-0.438	-0.509	0.011	-0.541	0.151										
Y141	-0.664	-0.254	-0.032	0.216	0.427										
Eigenvalue	2.424	1.072	0.985	0.942	0.803		2.050	1.191	0.893	0.714		1.623	0.908	0.744	
Proportion	0.303	0.134	0.123	0.118	0.100		0.342	0.198	0.149	0.119		0.406	0.227	0.186	
Cumulative	0.303	0.437	0.560	0.678	0.778		0.342	0.540	0.689	0.808		0.406	0.633	0.819	

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 2. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kehidupan Sosial

Kehidupan Sosial							
Aktivitas					Minat		
VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	rW4Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj
Y2	-0.603	0.569	0.388	0.014	<u>Y84</u>	0.057	0.956
Y19	-0.606	0.512	-0.275	-0.364	<u>Y96</u>	-0.819	0.325
Y36	-0.546	-0.050	-0.720	0.348	<u>Y106</u>	-0.840	-0.251
Y53	-0.694	-0.126	0.278	0.464			
<u>Y69</u>	-0.548	-0.451	-0.009	-0.615			
Y115	-0.690	-0.423	0.201	0.055			
Eigenvalue	2.286	0.986	0.862	0.850		1.379	1.083
Proportion	0.381	0.164	0.144	0.142		0.460	0.361
Cumulative	0.381	0.545	0.689	0.831		0.460	0.821

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 3. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kehidupan Keluarga

Kehidupan Keluarga									
Opini						Minat			
VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	rW4Yj	rW5Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj
Y20	-0.178	0.580	0.302	0.494	0.400	<u>Y3</u>	0.760	-0.298	0.282
Y21	-0.041	-0.595	-0.318	0.601	0.152	Y54	0.394	0.584	-0.686
Y37	-0.595	0.276	-0.181	0.302	0.037	Y97	0.496	-0.655	-0.383
Y70	-0.549	0.032	0.469	0.057	-0.438	Y129	-0.581	-0.553	-0.423
Y75	-0.556	-0.224	0.341	-0.351	0.261				
Y107	-0.397	0.256	-0.544	-0.401	0.371				
Y123	-0.580	0.114	-0.442	0.065	-0.518				
Y138	-0.536	-0.550	0.113	-0.004	0.209				
Eigenvalue	1.702	1.198	1.065	0.988	0.893		1.317	1.164	0.875
Proportion	0.213	0.150	0.133	0.124	0.112		0.329	0.291	0.219
Cumulative	0.213	0.362	0.496	0.619	0.731		0.329	0.620	0.839

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 4. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Pandangan Hidup

Sosial Budaya		Pendidikan		Bisnis		Ekonomi		Politik		Masa Depan	
Opini		Opini		Opini		Opini		Opini		Opini	
VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW4Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj
Y4	-0.075 -0.537 -0.502	Y108	-0.562 0.426 0.721	Y24	0.781 -0.050	Y5	-0.754 0.347	Y6	0.195 0.227 0.747 0.565	Y42	-0.647 0.002 0.651
Y38	0.988 -0.085 0.057	Y117	-0.766 -0.126 -0.308	Y41	0.699 -0.461	Y22	-0.032 -0.917	Y8	0.610 0.022 0.496 -0.432	Y58	-0.276 0.876 0.163
Y55	-0.088 0.778 -0.296	Y124	-0.714 0.320 -0.386	Y57	0.413 0.875	Y39	-0.769 -0.303	Y23	0.246 0.660 -0.445 0.371	Y73	-0.763 -0.351 -0.028
Y86	0.988 -0.085 0.057							Y40	0.664 -0.359 -0.150 0.134	Y87	-0.642 -0.259 -0.146
Y98	0.020 0.451 0.612							Y56	0.708 0.280 -0.274 -0.165	Y99	-0.591 0.322 -0.595
Y116	0.339 0.551 -0.555							Y72	0.244 -0.736 -0.186 0.365		
Eigenvalue	2.080 1.415 1.029							1.472	1.237 1.135 0.822	1.835	1.060 0.827
Proportion	0.347 0.236 0.171							0.245	0.206 0.189 0.137	0.367	0.212 0.165
Cumulative	0.347 0.583 0.754							0.245	0.451 0.641 0.778	0.367	0.579 0.744

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 5. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Aktivitas Waktu Luang

Aktivitas Waktu Luang											
Liburan				Hiburan				Hobi			
Aktivitas				Aktivitas				Aktivitas			
Aktivitas				Minat				Opini			
VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj	VAR	rW1Yj rW2Yj rW3Yj
Y11	-0.268 0.887 -0.267	Y77	0.768 0.652	Y12	-0.656 0.179 0.699	Y14	0.630 -0.532 -0.317	Y31	0.793 -0.033 0.110	Y48	0.671 -0.501 -0.138
Y45	0.749 -0.220 -0.384	Y90	0.768 -0.652	Y29	-0.157 -0.960 0.190	Y64	0.699 0.323 0.409	Y78	0.645 0.513 0.151	Y81	0.239 0.593 -0.748
Y61	0.750 0.345 -0.239			Y62	-0.749 -0.168 -0.501						
Y79	0.493 0.292 0.801			Y46	-0.825 0.193 -0.137						
Eigenvalue	1.438 1.040 0.918										
Proportion	0.359 0.260 0.229										
Cumulative	0.359 0.619 0.849										

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 6. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Kesehatan

Kesehatan						
Aktivitas			Minat			
VAR	rW1Yj	rW2Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj
<u>Y47</u>	-0.729	0.256	<u>Y13</u>	-0.009	0.637	0.669
<u>Y111</u>	-0.486	-0.873	<u>Y30</u>	0.760	0.314	0.050
<u>Y120</u>	-0.716	0.331	<u>Y63</u>	0.447	0.424	-0.679
			<u>Y91</u>	0.659	-0.196	0.324
			<u>Y102</u>	0.433	-0.677	0.134
Eigenvalue	1.281	0.937		1.398	1.181	1.033
Proportion	0.427	0.312		0.280	0.236	0.207
Cumulative	0.427	0.739		0.280	0.516	0.722

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

Tabel lampiran 7. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Achievement

Achievment					
Minat			Opini		
VAR	rW1Yj	rW2Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj
<u>Y15</u>	0.758	0.652	<u>Y32</u>	0.715	0.699
<u>Y65</u>	0.758	-0.652	<u>Y49</u>	-0.715	0.699
Eigenvalue	1.150	0.850		1.024	0.976
Proportion	0.575	0.425		0.512	0.488
Cumulative	0.575	1.000		0.512	1.000

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

**Tabel lampiran 8. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Berbelanja**

Berbelanja											
Aktivitas				Minat				Opini			
VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj
<u>Y100</u>	0.024	-0.880	0.117	Y43	-0.572	-0.594	0.418	Y9	0.684	0.375	0.257
<u>Y127</u>	0.450	-0.198	0.684	Y88	-0.630	-0.516	-0.435	<u>Y26</u>	0.145	-0.849	0.046
Y131	0.335	-0.425	-0.660	Y125	-0.614	0.534	0.450	Y59	0.565	-0.539	0.070
<u>Y139</u>	0.817	0.229	-0.220	Y135	-0.613	0.550	-0.393	Y74	0.686	0.180	0.316
<u>Y142</u>	0.873	0.076	0.104					<u>Y109</u>	0.521	0.091	-0.842
Eigenvalue	1.744	1.053	0.977		1.477	1.206	0.72		1.550	1.193	0.883
Proportion	0.349	0.211	0.195		0.369	0.301	0.18		0.310	0.239	0.177
Cumulative	0.349	0.559	0.755		0.369	0.671	0.85		0.310	0.549	0.725

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

**Tabel lampiran 9. Analisis Komponen Utama Pertama Terhadap Aspek Mode dan Penampilan**

Mode							
Minat				Opini			
VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj	VAR	rW1Yj	rW2Yj	rW3Yj
<u>Y60</u>	0.607	0.012	0.794	Y10	-0.458	0.622	-0.257
<u>Y89</u>	0.791	0.042	-0.297	<u>Y27</u>	-0.297	0.331	0.736
Y101	0.671	-0.506	-0.287	Y44	-0.481	0.585	-0.467
<u>Y132</u>	0.339	0.880	-0.162	Y75	-0.525	0.400	0.206
				Y110	-0.602	0.002	0.300
				<u>Y119</u>	-0.821	-0.534	-0.100
				<u>Y126</u>	-0.821	-0.534	-0.100
Eigenvalue	1.560	1.033	0.827		2.513	1.568	0.978
Proportion	0.390	0.258	0.207		0.359	0.224	0.140
Cumulative	0.390	0.648	0.855		0.359	0.583	0.723

Sumber : data Primer, 1995 (diolah)

**Lampiran 10. Variabel-Variabel Dominan Terpilih Dari Seluruh Aspek Pada Dimensi Gaya Hidup**

Variable	1	2	3	4	5	6	7
Y <sub>105</sub>	0.145	0.166	-0.509	0.125	0.165	0.004	0.183
Y <sub>134</sub>	0.496	-0.069	0.242	0.296	0.035	-0.249	0.000
Y <sub>114</sub>	0.357	-0.395	-0.072	0.148	-0.176	0.125	0.119
Y <sub>25</sub>	0.274	-0.202	-0.370	0.170	-0.122	0.247	0.078
Y <sub>35</sub>	0.331	-0.133	-0.099	-0.054	-0.290	0.307	0.155
Y <sub>36</sub>	0.510	0.134	-0.083	-0.196	-0.255	0.066	-0.339
Y <sub>84</sub>	0.010	-0.109	-0.043	0.135	0.104	-0.374	0.019
Y <sub>96</sub>	0.006	0.501	-0.207	0.276	-0.077	-0.280	0.033
Y <sub>106</sub>	-0.005	0.696	0.040	-0.012	-0.228	-0.081	0.232
Y <sub>3</sub>	0.167	-0.143	0.065	-0.283	0.134	0.007	-0.115
Y <sub>38</sub>	0.225	0.637	-0.312	0.355	-0.043	-0.201	0.018
Y <sub>55</sub>	-0.034	0.145	0.463	-0.265	-0.171	0.080	0.300
Y <sub>86</sub>	0.225	0.637	-0.312	0.355	-0.043	-0.201	0.018
Y <sub>108</sub>	0.270	0.312	0.161	0.073	0.218	-0.229	0.256
Y <sub>117</sub>	0.604	-0.154	0.150	0.042	0.068	-0.258	-0.067
Y <sub>124</sub>	0.417	-0.042	0.397	0.304	0.063	-0.098	-0.256
Y <sub>130</sub>	0.387	0.021	-0.029	-0.375	-0.123	-0.390	0.092
Y <sub>24</sub>	0.274	-0.117	-0.015	-0.184	0.313	0.445	0.161
Y <sub>57</sub>	0.248	0.137	0.171	0.293	0.040	0.235	-0.029
Y <sub>5</sub>	0.223	-0.028	0.401	0.154	0.068	-0.106	0.078
Y <sub>22</sub>	0.311	-0.104	0.022	0.150	0.208	0.296	-0.171
Y <sub>39</sub>	0.304	-0.343	0.207	0.196	0.220	0.013	0.231
Y <sub>6</sub>	-0.020	0.176	0.063	-0.156	0.039	0.328	0.167
Y <sub>56</sub>	0.382	-0.135	0.170	0.136	0.339	0.112	0.172
Y <sub>72</sub>	0.362	-0.347	-0.148	0.191	-0.196	0.045	-0.213
Y <sub>58</sub>	0.224	0.242	0.024	0.156	-0.480	0.194	-0.050
Y <sub>73</sub>	0.536	-0.209	0.086	0.070	-0.034	-0.203	-0.176
Y <sub>11</sub>	-0.290	0.147	0.128	0.257	0.194	0.117	0.188
Y <sub>45</sub>	0.421	0.008	0.014	0.098	0.417	0.077	-0.058
Y <sub>61</sub>	0.312	0.386	0.091	-0.028	0.354	0.096	-0.217
Y <sub>76</sub>	0.372	0.195	-0.198	0.107	-0.112	0.070	-0.320
Y <sub>77</sub>	0.438	0.048	0.028	0.070	-0.336	-0.238	0.171
Y <sub>90</sub>	0.153	0.152	0.023	0.145	0.317	-0.079	0.408
Y <sub>29</sub>	0.315	-0.013	-0.312	0.031	0.159	0.106	-0.397
Y <sub>62</sub>	0.492	0.073	0.113	-0.103	-0.370	0.044	-0.019
Y <sub>46</sub>	0.427	-0.063	0.384	0.136	-0.083	-0.047	0.040
Y <sub>31</sub>	0.628	-0.254	-0.109	0.031	-0.013	0.134	0.324
Y <sub>81</sub>	0.246	-0.131	0.015	-0.249	-0.195	-0.467	-0.216
Y <sub>47</sub>	0.143	0.378	0.132	-0.486	0.028	-0.012	-0.008
Y <sub>111</sub>	-0.000	0.372	-0.346	0.160	0.226	0.238	-0.009
Y <sub>120</sub>	-0.233	0.519	0.266	-0.039	0.010	0.051	-0.086
Y <sub>30</sub>	0.491	0.060	-0.275	-0.309	0.121	0.008	0.033
Y <sub>15</sub>	0.436	0.007	-0.103	0.139	-0.253	0.062	-0.138
Y <sub>65</sub>	0.474	-0.424	0.024	0.176	0.162	-0.126	-0.135
Y <sub>32</sub>	0.317	-0.240	-0.007	0.031	-0.184	0.354	0.022
Y <sub>49</sub>	-0.016	0.479	-0.196	-0.153	-0.059	0.228	-0.129
Y <sub>100</sub>	0.226	0.159	-0.170	0.391	0.163	0.113	-0.125
Y <sub>139</sub>	0.309	0.334	0.382	-0.152	-0.149	0.299	-0.178
Y <sub>142</sub>	0.299	0.327	0.472	-0.089	-0.095	0.180	-0.171
Y <sub>26</sub>	0.146	0.164	-0.324	-0.174	0.275	0.079	-0.183
Y <sub>109</sub>	0.289	0.232	0.400	0.106	0.089	0.153	0.187
Y <sub>60</sub>	0.238	-0.070	-0.116	-0.317	0.386	-0.321	-0.171
Y <sub>89</sub>	0.546	-0.010	-0.198	-0.338	0.077	0.044	-0.046
Y <sub>132</sub>	0.317	0.256	0.316	-0.053	0.066	-0.068	0.283
Y <sub>27</sub>	0.203	0.266	0.128	-0.440	0.375	-0.045	-0.162
Y <sub>119</sub>	0.546	-0.046	-0.395	-0.240	-0.076	-0.031	0.435
Y <sub>126</sub>	0.546	-0.046	-0.395	-0.240	-0.076	-0.031	0.435

Variable	8	9	10	11	12	13	14
Y <sub>105</sub>	-0.039	-0.211	-0.138	0.045	0.156	-0.132	0.244
Y <sub>134</sub>	0.139	-0.186	0.011	0.019	-0.097	-0.315	-0.059
Y <sub>114</sub>	-0.269	0.154	-0.212	0.042	0.175	-0.070	-0.008
Y <sub>25</sub>	0.147	0.080	0.353	-0.017	0.002	-0.092	-0.031
Y <sub>35</sub>	-0.081	0.064	-0.095	0.135	0.020	0.062	0.204
Y <sub>36</sub>	-0.111	-0.152	0.009	-0.183	0.007	0.041	0.319
Y <sub>84</sub>	-0.230	0.153	0.123	0.166	-0.246	-0.218	0.245
Y <sub>96</sub>	-0.324	0.013	0.063	0.124	-0.000	0.017	-0.093
Y <sub>106</sub>	0.073	0.010	0.096	-0.054	0.052	0.218	-0.020
Y <sub>3</sub>	-0.182	-0.187	0.306	0.094	0.020	0.108	0.246
Y <sub>38</sub>	-0.267	-0.058	0.061	0.076	0.181	0.007	0.014
Y <sub>55</sub>	-0.150	-0.283	-0.170	-0.042	-0.238	-0.137	0.103
Y <sub>86</sub>	-0.267	-0.058	0.061	0.076	0.181	0.007	0.014
Y <sub>108</sub>	-0.043	-0.287	-0.092	-0.102	0.071	-0.214	0.116
Y <sub>117</sub>	-0.101	0.040	-0.045	0.090	0.065	-0.063	-0.084
Y <sub>124</sub>	0.043	-0.245	0.073	0.281	-0.026	-0.093	-0.095
Y <sub>130</sub>	0.185	-0.243	-0.142	-0.071	-0.117	0.140	-0.013
Y <sub>24</sub>	-0.412	0.073	0.021	0.096	-0.058	-0.038	0.149
Y <sub>57</sub>	0.014	0.102	-0.256	-0.273	-0.315	0.101	0.207
Y <sub>5</sub>	0.226	0.187	-0.009	0.276	0.291	-0.014	0.270
Y <sub>22</sub>	-0.392	-0.136	-0.029	-0.202	0.001	-0.372	-0.133
Y <sub>39</sub>	0.047	-0.128	0.167	0.122	-0.123	-0.051	-0.082
Y <sub>6</sub>	0.058	-0.118	0.502	0.026	0.108	-0.102	0.132
Y <sub>56</sub>	-0.295	-0.037	-0.140	0.184	-0.047	0.284	0.164
Y <sub>72</sub>	0.215	-0.168	0.016	-0.182	0.116	-0.137	0.140
Y <sub>58</sub>	-0.011	0.115	-0.186	-0.097	-0.320	0.066	0.205
Y <sub>73</sub>	0.120	0.061	0.184	-0.000	0.306	0.184	-0.057
Y <sub>11</sub>	0.493	0.050	-0.101	-0.025	0.166	-0.113	0.115
Y <sub>45</sub>	-0.004	0.010	0.102	-0.198	-0.304	0.140	-0.494
Y <sub>61</sub>	0.032	0.171	-0.100	-0.027	-0.243	0.191	0.159
Y <sub>76</sub>	0.125	0.297	-0.018	-0.012	-0.070	-0.347	0.173
Y <sub>77</sub>	0.331	-0.093	0.154	-0.039	-0.201	-0.022	-0.028
Y <sub>90</sub>	0.036	-0.001	0.311	-0.308	-0.130	0.124	0.056
Y <sub>29</sub>	0.170	0.237	-0.151	0.074	0.028	0.076	-0.089
Y <sub>62</sub>	-0.112	0.342	0.096	-0.378	0.156	-0.073	-0.061
Y <sub>46</sub>	-0.205	0.041	0.132	-0.367	0.178	0.178	0.057
Y <sub>31</sub>	-0.009	-0.073	0.196	0.123	-0.070	-0.073	-0.142
Y <sub>81</sub>	-0.075	0.063	0.230	-0.020	-0.444	0.046	-0.019
Y <sub>47</sub>	-0.158	0.027	0.039	-0.147	-0.046	-0.293	0.002
Y <sub>111</sub>	0.208	0.262	0.220	0.159	-0.289	-0.105	-0.009
Y <sub>120</sub>	-0.078	0.065	0.081	0.174	-0.105	0.190	0.040
Y <sub>30</sub>	-0.172	0.197	0.132	0.046	0.138	0.160	-0.046
Y <sub>15</sub>	0.112	-0.383	-0.045	0.264	-0.085	0.020	0.101
Y <sub>65</sub>	-0.007	0.206	-0.068	-0.025	-0.077	-0.109	0.070
Y <sub>32</sub>	0.039	-0.392	0.135	-0.127	0.118	0.224	-0.011
Y <sub>49</sub>	0.080	-0.213	-0.014	-0.062	0.021	-0.286	-0.252
Y <sub>100</sub>	0.080	-0.306	-0.300	-0.333	0.074	0.263	-0.150
Y <sub>139</sub>	0.064	-0.073	0.096	0.410	0.154	0.014	-0.150
Y <sub>142</sub>	-0.024	0.113	-0.166	0.273	0.046	0.064	-0.307
Y <sub>26</sub>	0.336	-0.223	0.237	0.028	-0.103	0.156	0.216
Y <sub>109</sub>	0.343	0.145	-0.148	0.032	-0.088	-0.032	0.131
Y <sub>60</sub>	0.098	0.035	-0.192	0.003	0.232	0.115	0.151
Y <sub>89</sub>	0.187	0.101	0.064	-0.061	0.109	-0.065	-0.024
Y <sub>132</sub>	0.162	0.349	0.114	-0.245	0.271	-0.095	-0.026
Y <sub>27</sub>	0.058	-0.226	-0.203	-0.132	0.107	-0.245	0.022
Y <sub>119</sub>	0.094	0.054	-0.296	0.146	-0.064	0.004	-0.130
Y <sub>126</sub>	0.094	0.054	-0.296	0.146	-0.064	0.004	-0.130

Variable	15	16	17	18	19	20	21
Y <sub>105</sub>	0.117	-0.235	0.065	0.062	-0.176	-0.250	0.006
Y <sub>134</sub>	0.104	-0.172	0.156	0.147	-0.006	-0.136	0.121
Y <sub>114</sub>	-0.130	-0.117	0.075	-0.214	-0.038	-0.311	-0.104
Y <sub>25</sub>	-0.042	-0.107	-0.275	0.263	0.133	0.088	-0.090
Y <sub>35</sub>	0.307	0.117	-0.210	-0.058	-0.243	0.186	-0.111
Y <sub>36</sub>	-0.024	-0.059	-0.174	0.058	0.048	-0.007	0.106
Y <sub>84</sub>	0.089	0.292	-0.216	-0.202	-0.150	-0.021	0.416
Y <sub>96</sub>	0.112	-0.054	-0.149	0.233	0.213	0.010	-0.017
Y <sub>106</sub>	0.141	-0.168	-0.083	-0.160	0.115	0.034	-0.142
Y <sub>3</sub>	0.209	0.304	0.216	-0.013	0.311	0.137	-0.214
Y <sub>38</sub>	-0.178	0.148	0.146	0.084	-0.116	0.036	0.009
Y <sub>55</sub>	0.036	0.138	-0.077	0.184	-0.063	-0.234	-0.056
Y <sub>86</sub>	-0.178	0.148	0.146	0.084	-0.116	0.036	0.009
Y <sub>108</sub>	-0.162	0.010	-0.193	-0.172	0.078	0.146	-0.200
Y <sub>117</sub>	0.007	-0.331	-0.151	-0.102	-0.041	0.134	0.053
Y <sub>124</sub>	0.089	-0.042	0.014	-0.107	-0.091	0.143	-0.161
Y <sub>130</sub>	0.128	-0.116	0.048	0.072	-0.092	-0.155	0.038
Y <sub>24</sub>	0.043	-0.102	0.285	0.032	-0.103	0.097	0.110
Y <sub>57</sub>	-0.037	-0.052	0.231	0.072	-0.198	-0.034	-0.238
Y <sub>5</sub>	0.112	-0.156	0.134	-0.123	0.256	-0.074	0.238
Y <sub>22</sub>	0.297	0.037	-0.111	-0.091	0.086	0.104	-0.052
Y <sub>39</sub>	-0.418	-0.050	-0.037	0.051	0.236	0.011	-0.011
Y <sub>6</sub>	0.021	-0.190	-0.161	0.094	-0.272	0.092	0.232
Y <sub>56</sub>	0.028	-0.056	-0.043	0.089	0.068	-0.050	-0.038
Y <sub>72</sub>	0.078	-0.015	0.313	0.026	-0.092	0.098	-0.077
Y <sub>58</sub>	-0.103	-0.142	-0.146	-0.146	0.240	0.093	0.107
Y <sub>73</sub>	0.144	0.066	0.026	0.024	0.069	-0.167	-0.145
Y <sub>11</sub>	0.333	0.121	0.046	0.039	0.165	0.123	-0.028
Y <sub>45</sub>	-0.027	0.050	-0.043	0.009	-0.113	0.045	-0.021
Y <sub>61</sub>	0.138	-0.160	0.104	0.198	0.103	-0.002	0.127
Y <sub>76</sub>	-0.160	0.093	-0.184	-0.082	0.034	-0.024	-0.339
Y <sub>77</sub>	0.042	-0.044	0.100	-0.254	-0.144	0.080	0.006
Y <sub>90</sub>	0.205	0.172	-0.062	-0.261	0.086	-0.112	-0.061
Y <sub>29</sub>	0.021	0.225	0.034	-0.169	0.002	-0.173	0.197
Y <sub>62</sub>	-0.033	0.063	0.129	-0.099	0.082	0.076	0.209
Y <sub>46</sub>	-0.071	0.244	-0.098	0.247	-0.023	-0.092	0.077
Y <sub>31</sub>	0.047	0.046	0.052	-0.136	-0.107	-0.035	0.019
Y <sub>81</sub>	0.165	0.012	0.090	0.096	-0.066	-0.051	-0.030
Y <sub>47</sub>	-0.107	0.068	0.293	-0.074	0.164	-0.059	-0.086
Y <sub>111</sub>	0.047	0.145	0.025	-0.004	0.114	-0.292	0.019
Y <sub>120</sub>	-0.047	-0.164	0.109	-0.131	0.022	0.287	0.082
Y <sub>30</sub>	0.141	-0.236	-0.101	-0.254	-0.045	-0.227	-0.200
Y <sub>15</sub>	0.076	0.197	-0.065	0.140	0.113	-0.191	0.039
Y <sub>65</sub>	-0.116	-0.061	0.066	0.141	0.070	0.169	0.026
Y <sub>32</sub>	-0.240	0.177	0.003	-0.147	0.106	-0.065	0.199
Y <sub>49</sub>	0.168	0.003	0.148	-0.030	-0.048	0.108	0.140
Y <sub>100</sub>	0.184	-0.026	-0.068	-0.085	0.034	0.031	0.158
Y <sub>139</sub>	0.001	0.125	0.121	0.014	-0.056	-0.060	-0.059
Y <sub>142</sub>	-0.025	0.061	-0.196	0.042	-0.087	-0.077	0.002
Y <sub>26</sub>	-0.383	-0.116	0.045	-0.071	-0.094	0.004	-0.036
Y <sub>109</sub>	-0.091	0.211	-0.141	0.007	-0.228	-0.011	-0.037
Y <sub>60</sub>	-0.051	0.266	-0.109	-0.015	-0.225	0.238	-0.044
Y <sub>89</sub>	0.125	-0.085	-0.209	0.329	0.041	0.032	-0.001
Y <sub>132</sub>	-0.071	0.002	0.098	0.177	-0.118	-0.070	0.027
Y <sub>27</sub>	-0.127	-0.042	-0.200	-0.119	0.165	-0.150	0.103
Y <sub>119</sub>	-0.041	0.124	0.075	0.066	0.137	0.161	0.047
Y <sub>126</sub>	-0.041	0.124	0.075	0.066	0.137	0.161	0.047

Variable	22	23	24	25	26	27	28
Y <sub>105</sub>	0.225	0.149	-0.052	0.232	0.034	0.018	0.055
Y <sub>134</sub>	0.089	-0.068	-0.085	-0.105	-0.104	-0.100	-0.066
Y <sub>114</sub>	-0.101	0.214	0.145	0.062	-0.015	0.050	0.154
Y <sub>25</sub>	0.122	0.082	-0.229	-0.183	-0.010	-0.025	0.044
Y <sub>35</sub>	0.138	0.036	-0.027	0.071	0.317	-0.106	-0.210
Y <sub>36</sub>	0.000	-0.059	-0.088	0.056	0.014	-0.080	0.037
Y <sub>84</sub>	-0.076	0.219	0.069	0.074	0.099	0.049	0.016
Y <sub>96</sub>	-0.205	-0.001	-0.020	-0.114	0.107	0.134	0.086
Y <sub>106</sub>	-0.058	0.043	0.078	0.119	0.079	0.029	0.051
Y <sub>3</sub>	0.044	0.223	0.128	-0.038	-0.048	0.223	0.104
Y <sub>38</sub>	0.031	0.014	0.069	-0.093	0.016	-0.109	-0.025
Y <sub>55</sub>	-0.040	-0.021	0.039	-0.065	0.025	-0.161	-0.060
Y <sub>86</sub>	0.031	0.014	0.069	-0.093	0.016	-0.109	-0.025
Y <sub>108</sub>	0.061	-0.134	-0.222	0.231	0.040	0.266	-0.091
Y <sub>117</sub>	0.019	0.181	0.222	0.049	-0.233	-0.017	-0.020
Y <sub>124</sub>	-0.101	0.095	-0.156	-0.102	0.190	-0.054	0.060
Y <sub>130</sub>	0.050	0.041	0.039	-0.275	0.070	-0.090	0.063
Y <sub>24</sub>	0.105	-0.048	-0.041	-0.012	0.041	-0.099	-0.041
Y <sub>57</sub>	-0.129	0.121	0.090	-0.210	0.003	0.300	-0.012
Y <sub>5</sub>	0.058	0.108	-0.206	-0.040	0.021	0.131	-0.069
Y <sub>22</sub>	0.025	-0.100	0.061	-0.160	-0.035	0.026	-0.015
Y <sub>39</sub>	0.226	0.055	0.132	-0.050	0.293	0.005	-0.006
Y <sub>6</sub>	-0.268	-0.021	-0.045	-0.139	-0.214	0.164	0.105
Y <sub>56</sub>	-0.280	-0.112	0.047	-0.075	0.035	-0.084	0.121
Y <sub>72</sub>	-0.057	-0.100	-0.134	0.161	0.131	0.031	0.334
Y <sub>58</sub>	0.207	0.080	0.030	-0.221	-0.028	0.067	0.004
Y <sub>73</sub>	0.150	-0.011	0.126	0.024	-0.076	-0.007	-0.017
Y <sub>11</sub>	-0.166	0.101	0.049	-0.124	0.084	-0.197	-0.079
Y <sub>45</sub>	-0.013	0.245	-0.106	0.132	-0.005	0.013	0.026
Y <sub>61</sub>	-0.073	0.098	-0.070	0.247	-0.049	0.007	-0.232
Y <sub>76</sub>	-0.093	0.038	-0.018	0.065	-0.178	-0.165	-0.148
Y <sub>77</sub>	-0.337	0.054	0.036	0.010	0.105	-0.088	-0.017
Y <sub>90</sub>	0.095	-0.212	0.158	0.055	-0.083	-0.109	0.005
Y <sub>29</sub>	0.014	-0.278	-0.088	-0.142	0.215	0.086	0.026
Y <sub>62</sub>	-0.106	-0.051	0.045	0.054	-0.022	0.041	0.029
Y <sub>46</sub>	-0.118	-0.039	-0.178	0.119	0.125	0.036	0.014
Y <sub>31</sub>	0.026	-0.143	-0.111	-0.014	-0.127	0.026	-0.094
Y <sub>81</sub>	0.168	-0.022	-0.082	0.035	0.015	0.086	-0.053
Y <sub>47</sub>	-0.007	0.173	-0.240	-0.045	-0.030	-0.203	0.048
Y <sub>111</sub>	-0.016	0.102	-0.054	0.013	-0.010	-0.055	0.167
Y <sub>120</sub>	0.235	-0.199	0.014	0.041	-0.035	-0.206	0.236
Y <sub>30</sub>	-0.035	-0.098	-0.074	-0.201	0.069	0.031	-0.077
Y <sub>15</sub>	0.024	-0.182	0.102	0.044	-0.217	0.137	-0.082
Y <sub>65</sub>	-0.131	-0.208	0.256	0.035	0.030	-0.085	-0.108
Y <sub>32</sub>	0.020	0.261	0.024	-0.040	-0.006	-0.130	-0.111
Y <sub>49</sub>	0.136	0.035	0.272	-0.017	0.156	0.232	-0.074
Y <sub>100</sub>	0.033	0.086	-0.097	0.004	-0.135	-0.072	-0.025
Y <sub>139</sub>	-0.114	-0.015	0.086	0.122	-0.103	-0.023	-0.116
Y <sub>142</sub>	0.029	0.061	-0.107	0.034	0.085	0.083	0.040
Y <sub>26</sub>	-0.118	-0.054	0.073	0.006	0.120	0.069	-0.158
Y <sub>109</sub>	0.228	-0.053	0.098	0.011	-0.117	0.054	0.321
Y <sub>60</sub>	0.082	0.147	-0.080	-0.232	-0.164	-0.010	0.013
Y <sub>89</sub>	0.003	0.116	0.256	0.148	0.149	-0.104	0.155
Y <sub>132</sub>	0.153	0.010	0.052	-0.119	0.065	0.123	-0.190
Y <sub>27</sub>	-0.141	-0.072	0.074	-0.045	0.115	-0.006	0.100
Y <sub>119</sub>	-0.098	-0.020	-0.070	0.033	-0.069	0.066	0.018
Y <sub>126</sub>	-0.098	-0.020	-0.070	0.033	-0.069	0.066	0.018

Variable	29	30	31	32	33	34	35
Y <sub>105</sub>	0.124	0.108	-0.015	0.153	0.107	0.009	0.074
Y <sub>134</sub>	-0.144	-0.195	-0.016	-0.119	0.117	0.048	-0.056
Y <sub>114</sub>	-0.020	0.130	0.065	-0.002	0.041	0.012	-0.016
Y <sub>25</sub>	0.214	0.105	0.047	0.070	0.047	0.080	-0.197
Y <sub>35</sub>	-0.049	-0.213	-0.005	-0.074	-0.109	0.058	0.022
Y <sub>36</sub>	-0.120	0.263	-0.068	0.060	-0.018	-0.167	-0.140
Y <sub>84</sub>	0.014	0.043	0.058	0.076	0.003	-0.078	-0.003
Y <sub>96</sub>	-0.189	-0.001	-0.224	0.006	-0.101	-0.010	0.022
Y <sub>106</sub>	-0.093	0.100	0.215	-0.094	-0.043	-0.161	-0.023
Y <sub>3</sub>	0.031	0.098	-0.156	-0.110	0.100	0.091	-0.034
Y <sub>38</sub>	0.018	-0.002	0.055	-0.050	0.000	0.056	-0.034
Y <sub>55</sub>	-0.097	0.045	0.047	0.037	0.148	0.103	-0.086
Y <sub>86</sub>	0.018	-0.002	0.055	-0.050	0.000	0.056	-0.034
Y <sub>108</sub>	0.056	-0.066	-0.032	-0.050	-0.025	-0.071	0.059
Y <sub>117</sub>	-0.075	0.036	-0.035	-0.146	0.008	0.137	-0.050
Y <sub>124</sub>	-0.064	0.092	0.057	0.018	0.101	0.009	0.155
Y <sub>130</sub>	0.115	0.010	-0.194	-0.002	-0.123	-0.255	-0.031
Y <sub>24</sub>	-0.102	0.053	-0.069	-0.141	-0.072	-0.038	0.076
Y <sub>57</sub>	0.087	0.007	0.033	0.042	0.061	-0.012	0.022
Y <sub>5</sub>	0.049	-0.042	0.084	0.014	-0.148	0.032	-0.208
Y <sub>22</sub>	-0.153	0.063	0.098	0.074	-0.103	-0.074	-0.076
Y <sub>39</sub>	0.092	0.033	0.021	0.023	0.063	-0.139	0.114
Y <sub>6</sub>	-0.037	-0.017	0.097	0.091	0.002	-0.031	0.177
Y <sub>56</sub>	0.194	-0.239	0.158	-0.023	-0.054	-0.060	-0.185
Y <sub>72</sub>	-0.083	-0.104	-0.067	0.065	-0.117	0.121	-0.039
Y <sub>58</sub>	-0.078	-0.102	0.017	0.050	0.052	0.048	0.101
Y <sub>73</sub>	-0.233	-0.201	0.098	0.203	0.065	-0.207	0.089
Y <sub>11</sub>	0.004	0.151	0.087	-0.068	0.103	-0.026	0.101
Y <sub>45</sub>	-0.073	0.005	-0.021	-0.078	-0.103	-0.029	-0.091
Y <sub>61</sub>	-0.024	-0.010	-0.152	0.053	0.093	-0.037	0.021
Y <sub>76</sub>	0.046	-0.055	-0.082	-0.010	0.048	-0.068	-0.056
Y <sub>77</sub>	0.097	0.046	-0.170	0.035	-0.018	0.066	-0.027
Y <sub>90</sub>	0.070	0.050	-0.055	0.166	-0.058	0.155	-0.063
Y <sub>29</sub>	-0.044	0.205	0.022	-0.125	0.104	-0.007	-0.020
Y <sub>62</sub>	0.186	-0.143	0.023	-0.178	0.093	-0.064	0.055
Y <sub>46</sub>	0.011	-0.033	0.014	0.042	0.164	-0.001	0.032
Y <sub>31</sub>	0.096	0.048	-0.094	-0.141	0.148	-0.175	-0.032
Y <sub>81</sub>	0.017	0.042	0.334	0.006	0.010	0.149	0.017
Y <sub>47</sub>	0.095	0.026	0.167	0.021	-0.219	-0.069	0.106
Y <sub>111</sub>	-0.056	-0.208	-0.067	0.021	-0.038	-0.013	0.090
Y <sub>120</sub>	0.065	0.015	-0.068	0.085	0.141	0.048	0.030
Y <sub>30</sub>	0.014	-0.027	-0.031	0.043	0.026	0.118	0.109
Y <sub>15</sub>	0.170	0.036	0.014	-0.175	-0.204	0.046	0.186
Y <sub>65</sub>	0.093	0.110	0.012	0.238	-0.180	0.003	0.108
Y <sub>32</sub>	-0.115	-0.066	-0.078	0.072	-0.079	0.079	0.025
Y <sub>49</sub>	0.142	-0.157	0.018	0.152	0.061	-0.073	-0.150
Y <sub>100</sub>	0.109	0.066	0.135	-0.023	-0.025	0.044	0.081
Y <sub>139</sub>	0.025	0.077	0.041	0.134	0.043	-0.026	-0.091
Y <sub>142</sub>	0.159	0.038	-0.074	0.119	-0.108	0.110	0.036
Y <sub>26</sub>	-0.169	-0.017	0.163	-0.077	-0.041	0.031	-0.103
Y <sub>109</sub>	-0.136	0.052	0.019	-0.086	-0.096	-0.053	-0.060
Y <sub>60</sub>	0.077	-0.095	-0.017	0.075	0.038	-0.026	0.018
Y <sub>89</sub>	0.076	-0.010	0.080	-0.178	0.011	0.035	0.058
Y <sub>132</sub>	-0.101	0.139	-0.097	-0.015	-0.129	0.117	0.011
Y <sub>27</sub>	-0.013	-0.100	-0.025	-0.019	0.089	0.180	0.017
Y <sub>119</sub>	-0.134	0.019	0.068	0.107	0.053	0.036	0.002
Y <sub>126</sub>	-0.134	0.019	0.068	0.107	0.053	0.036	0.002

Variable	36	37	38	39	40	41	42
Y <sub>105</sub>	0.097	-0.056	0.072	0.057	-0.008	-0.113	0.095
Y <sub>134</sub>	0.000	-0.159	-0.067	-0.001	0.057	0.045	0.109
Y <sub>114</sub>	-0.185	0.001	0.041	0.041	0.103	0.208	-0.028
Y <sub>25</sub>	-0.121	0.045	-0.070	-0.098	0.001	0.029	-0.016
Y <sub>35</sub>	-0.078	-0.053	-0.004	0.055	-0.060	0.129	0.066
Y <sub>36</sub>	0.105	-0.093	-0.004	0.044	0.020	0.022	-0.210
Y <sub>84</sub>	-0.069	0.040	-0.134	0.001	-0.084	-0.047	-0.011
Y <sub>96</sub>	-0.050	0.047	-0.102	0.034	-0.063	-0.106	0.029
Y <sub>106</sub>	0.019	-0.041	0.038	-0.046	0.006	-0.055	0.111
Y <sub>3</sub>	0.103	0.011	0.052	0.083	0.025	0.045	0.098
Y <sub>38</sub>	0.048	0.020	0.005	-0.026	0.064	0.062	0.003
Y <sub>55</sub>	0.073	0.251	0.085	-0.067	-0.102	-0.012	0.033
Y <sub>86</sub>	0.048	0.020	0.005	-0.026	0.064	0.062	0.003
Y <sub>108</sub>	0.049	-0.016	0.039	-0.181	-0.000	0.036	0.008
Y <sub>117</sub>	0.077	-0.154	0.018	-0.070	-0.161	0.020	-0.021
Y <sub>124</sub>	-0.052	-0.007	-0.007	-0.051	-0.030	0.002	-0.219
Y <sub>130</sub>	-0.064	-0.090	-0.043	0.034	0.005	0.080	0.103
Y <sub>24</sub>	0.052	0.081	-0.151	-0.031	0.200	-0.112	-0.046
Y <sub>57</sub>	-0.090	-0.064	-0.163	-0.126	-0.076	-0.113	0.023
Y <sub>5</sub>	-0.036	0.103	0.026	0.008	0.049	-0.079	0.038
Y <sub>22</sub>	-0.109	0.020	0.100	0.069	-0.021	-0.010	0.148
Y <sub>39</sub>	0.015	0.076	-0.028	0.102	-0.046	0.073	0.066
Y <sub>6</sub>	0.045	0.020	0.041	-0.034	0.067	0.141	0.100
Y <sub>56</sub>	0.114	-0.027	0.107	-0.016	-0.014	0.002	-0.094
Y <sub>72</sub>	0.084	0.058	-0.063	0.017	-0.103	0.055	0.009
Y <sub>58</sub>	0.217	0.011	0.038	0.042	0.032	0.094	-0.030
Y <sub>73</sub>	0.017	0.175	-0.087	-0.081	0.077	0.001	-0.042
Y <sub>11</sub>	0.036	-0.153	-0.005	0.068	0.094	-0.012	-0.045
Y <sub>45</sub>	0.030	0.028	0.102	0.042	0.100	0.019	-0.002
Y <sub>61</sub>	-0.116	0.082	0.034	-0.085	0.018	0.182	-0.004
Y <sub>76</sub>	-0.017	0.053	-0.025	0.060	0.100	-0.090	0.078
Y <sub>77</sub>	0.018	0.184	0.131	-0.012	0.126	-0.028	0.034
Y <sub>90</sub>	0.005	-0.088	-0.201	-0.062	0.026	0.123	-0.053
Y <sub>29</sub>	0.065	-0.004	0.073	-0.223	-0.036	0.082	0.137
Y <sub>62</sub>	0.007	0.036	-0.080	0.058	-0.050	-0.025	0.002
Y <sub>46</sub>	-0.093	-0.182	0.106	0.126	0.038	-0.047	0.041
Y <sub>31</sub>	0.108	0.019	-0.027	0.068	-0.092	-0.075	-0.059
Y <sub>81</sub>	0.031	-0.042	0.031	0.035	0.096	-0.071	0.005
Y <sub>47</sub>	-0.028	-0.043	-0.019	-0.065	-0.101	0.064	-0.009
Y <sub>111</sub>	0.062	-0.076	0.136	0.045	-0.134	-0.004	-0.057
Y <sub>120</sub>	-0.266	0.010	0.078	0.026	-0.049	-0.069	0.056
Y <sub>30</sub>	-0.009	-0.003	0.062	0.044	-0.021	-0.108	-0.046
Y <sub>15</sub>	-0.189	0.020	0.061	0.018	0.038	0.006	-0.091
Y <sub>65</sub>	0.111	-0.048	0.113	-0.001	-0.001	-0.059	0.076
Y <sub>32</sub>	-0.046	-0.123	0.051	-0.208	0.011	-0.188	0.049
Y <sub>49</sub>	-0.029	-0.041	0.087	-0.013	0.066	-0.024	-0.154
Y <sub>100</sub>	0.042	0.208	-0.083	0.154	-0.112	-0.012	0.026
Y <sub>139</sub>	0.051	-0.045	-0.100	0.039	-0.171	0.021	0.069
Y <sub>142</sub>	0.168	-0.065	-0.169	0.056	0.136	0.015	0.076
Y <sub>26</sub>	-0.056	-0.014	-0.099	0.181	-0.049	0.006	0.030
Y <sub>109</sub>	-0.027	0.010	0.037	0.031	0.065	-0.080	-0.011
Y <sub>60</sub>	0.002	0.031	0.061	0.006	-0.023	0.015	0.001
Y <sub>89</sub>	0.016	0.074	-0.056	-0.159	-0.026	-0.054	0.007
Y <sub>132</sub>	-0.014	0.069	0.107	0.072	-0.123	0.017	-0.120
Y <sub>27</sub>	-0.055	0.025	-0.079	0.074	0.088	-0.026	-0.025
Y <sub>119</sub>	-0.038	-0.031	-0.031	0.021	0.009	0.001	-0.012
Y <sub>126</sub>	-0.038	-0.031	-0.031	0.021	0.009	0.001	-0.012

Variable	43	44	45	46	47	48	49
Y <sub>105</sub>	0.026	-0.028	0.067	0.004	0.084	-0.044	0.014
Y <sub>134</sub>	0.009	0.037	-0.058	0.157	0.033	-0.119	0.063
Y <sub>114</sub>	0.040	0.053	0.022	0.083	0.079	0.036	-0.044
Y <sub>25</sub>	0.008	-0.036	-0.083	0.021	0.032	0.086	0.008
Y <sub>35</sub>	-0.075	0.052	0.008	0.049	0.002	-0.013	0.049
Y <sub>36</sub>	-0.006	0.025	-0.018	0.041	-0.080	-0.151	0.026
Y <sub>84</sub>	-0.001	-0.011	-0.040	-0.059	0.003	0.009	0.072
Y <sub>96</sub>	-0.021	0.104	-0.000	0.087	0.123	0.001	-0.051
Y <sub>106</sub>	0.051	0.126	-0.013	-0.007	0.020	0.002	-0.033
Y <sub>3</sub>	-0.021	0.012	-0.020	0.054	-0.003	0.026	0.100
Y <sub>38</sub>	-0.077	-0.049	0.019	-0.051	-0.055	0.010	-0.005
Y <sub>55</sub>	0.027	0.126	0.059	0.023	-0.091	0.047	-0.049
Y <sub>86</sub>	-0.077	-0.049	0.019	-0.051	-0.055	0.010	-0.005
Y <sub>108</sub>	0.078	-0.094	-0.017	0.027	-0.010	0.050	0.020
Y <sub>117</sub>	0.043	0.069	-0.114	-0.088	-0.097	0.083	-0.049
Y <sub>124</sub>	0.046	-0.030	0.133	0.073	0.010	0.066	0.023
Y <sub>130</sub>	0.067	-0.078	0.077	-0.061	-0.047	0.145	0.039
Y <sub>24</sub>	0.172	-0.015	-0.066	0.032	-0.035	0.086	-0.046
Y <sub>57</sub>	-0.039	0.004	0.020	-0.026	-0.064	-0.077	0.006
Y <sub>5</sub>	-0.055	0.014	0.136	0.026	-0.119	0.003	-0.055
Y <sub>22</sub>	0.042	-0.154	0.004	-0.097	0.016	-0.061	-0.093
Y <sub>39</sub>	0.008	0.066	-0.085	-0.061	-0.082	-0.123	-0.027
Y <sub>6</sub>	-0.007	0.080	0.044	-0.018	-0.032	-0.007	0.060
Y <sub>56</sub>	0.084	0.006	-0.045	-0.062	0.124	-0.035	0.087
Y <sub>72</sub>	-0.009	0.082	-0.007	-0.160	-0.016	0.020	-0.043
Y <sub>58</sub>	-0.017	-0.098	0.081	-0.006	0.081	0.046	-0.044
Y <sub>73</sub>	-0.006	0.004	-0.052	-0.043	0.014	0.024	0.033
Y <sub>11</sub>	-0.017	0.024	-0.021	-0.108	0.013	0.001	-0.029
Y <sub>45</sub>	-0.060	0.030	0.179	-0.011	-0.050	-0.048	0.056
Y <sub>61</sub>	-0.113	-0.018	-0.070	-0.072	0.058	0.020	-0.057
Y <sub>76</sub>	0.100	0.121	0.049	-0.066	-0.019	0.037	0.090
Y <sub>77</sub>	0.043	-0.107	-0.156	0.041	0.029	-0.079	-0.050
Y <sub>90</sub>	0.041	0.037	0.088	0.048	-0.006	-0.022	-0.053
Y <sub>29</sub>	0.049	0.071	-0.018	0.011	0.023	0.013	0.033
Y <sub>62</sub>	0.052	-0.033	0.079	0.053	-0.005	-0.038	-0.004
Y <sub>46</sub>	0.017	-0.013	-0.058	0.018	-0.071	0.111	-0.076
Y <sub>31</sub>	-0.190	0.080	0.060	-0.068	0.132	0.052	-0.090
Y <sub>81</sub>	0.039	-0.005	-0.016	-0.063	0.079	0.016	-0.019
Y <sub>47</sub>	-0.117	0.066	-0.093	0.040	0.055	-0.003	0.002
Y <sub>111</sub>	0.130	-0.045	-0.019	0.042	-0.088	0.034	-0.057
Y <sub>120</sub>	0.048	0.061	0.050	-0.037	0.018	-0.024	0.045
Y <sub>30</sub>	-0.139	-0.033	-0.083	0.002	-0.133	-0.039	0.028
Y <sub>15</sub>	0.031	0.047	0.016	-0.045	-0.031	-0.048	-0.034
Y <sub>65</sub>	-0.104	0.053	0.052	0.138	-0.001	0.100	0.019
Y <sub>32</sub>	-0.002	0.023	0.012	-0.041	0.083	-0.003	0.017
Y <sub>49</sub>	0.006	0.131	-0.066	0.057	-0.024	0.063	-0.007
Y <sub>100</sub>	0.038	0.024	-0.099	0.096	-0.024	0.063	0.081
Y <sub>139</sub>	0.025	-0.190	0.009	0.046	0.023	-0.007	0.002
Y <sub>142</sub>	0.055	0.079	-0.045	-0.057	0.017	-0.026	-0.047
Y <sub>26</sub>	0.046	0.001	0.013	0.052	0.044	0.057	-0.062
Y <sub>109</sub>	-0.170	-0.061	-0.123	0.073	0.029	0.052	0.019
Y <sub>60</sub>	0.085	0.079	0.015	0.074	0.056	-0.090	-0.171
Y <sub>89</sub>	-0.016	-0.100	0.092	0.050	0.003	-0.052	-0.048
Y <sub>132</sub>	0.141	0.001	0.013	-0.076	0.123	-0.025	0.106
Y <sub>27</sub>	-0.103	-0.028	0.028	-0.077	0.060	0.036	0.037
Y <sub>119</sub>	0.025	-0.008	0.007	-0.016	-0.042	-0.015	0.035
Y <sub>126</sub>	0.025	-0.008	0.007	-0.016	-0.042	-0.015	0.035

Variable	50	51	52	53	54	55
Y <sub>105</sub>	-0.047	-0.058	0.088	-0.056	0.030	-0.017
Y <sub>134</sub>	-0.047	0.031	-0.084	0.003	0.016	0.006
Y <sub>114</sub>	0.082	0.078	-0.037	0.034	0.004	-0.002
Y <sub>25</sub>	0.007	-0.042	-0.027	-0.030	0.091	0.004
Y <sub>35</sub>	0.082	-0.065	0.032	-0.008	-0.001	0.014
Y <sub>36</sub>	0.081	0.007	0.000	0.007	0.002	0.029
Y <sub>84</sub>	-0.054	0.046	-0.089	-0.026	0.030	-0.020
Y <sub>96</sub>	0.063	0.020	0.081	0.020	-0.004	-0.059
Y <sub>106</sub>	-0.086	-0.104	-0.119	0.050	0.060	0.037
Y <sub>3</sub>	-0.020	0.011	-0.013	-0.022	-0.002	0.033
Y <sub>38</sub>	0.012	0.003	-0.005	0.011	0.000	0.022
Y <sub>55</sub>	-0.001	0.055	0.018	-0.028	0.058	0.000
Y <sub>86</sub>	0.012	0.003	-0.005	0.011	0.000	0.022
Y <sub>108</sub>	0.101	0.107	-0.021	0.001	0.025	-0.010
Y <sub>117</sub>	0.028	-0.052	0.074	-0.048	-0.004	-0.016
Y <sub>124</sub>	-0.120	-0.042	0.055	0.029	-0.008	0.042
Y <sub>130</sub>	0.002	0.027	0.016	0.028	0.006	0.003
Y <sub>24</sub>	0.015	-0.051	-0.035	0.016	0.019	-0.036
Y <sub>57</sub>	0.072	-0.043	-0.023	-0.028	-0.019	0.019
Y <sub>5</sub>	0.031	-0.013	0.023	0.009	-0.049	0.003
Y <sub>22</sub>	-0.042	0.021	0.024	-0.015	-0.013	0.046
Y <sub>39</sub>	0.001	-0.032	0.046	0.076	-0.009	-0.023
Y <sub>6</sub>	0.030	0.001	0.036	0.030	-0.032	-0.006
Y <sub>56</sub>	-0.032	0.014	0.028	-0.004	-0.009	-0.014
Y <sub>72</sub>	-0.039	0.034	-0.054	0.050	0.035	-0.038
Y <sub>58</sub>	-0.050	-0.005	-0.053	-0.034	-0.020	-0.069
Y <sub>73</sub>	0.061	-0.022	0.015	-0.105	0.016	0.006
Y <sub>11</sub>	0.088	0.101	0.016	-0.026	0.056	-0.049
Y <sub>45</sub>	0.033	-0.018	-0.021	-0.051	0.059	-0.077
Y <sub>61</sub>	-0.079	0.023	0.028	0.064	0.028	0.031
Y <sub>76</sub>	-0.050	0.003	0.029	0.059	-0.068	-0.027
Y <sub>77</sub>	0.028	-0.054	0.014	-0.051	-0.033	-0.001
Y <sub>90</sub>	-0.044	-0.025	0.044	0.018	-0.036	-0.017
Y <sub>29</sub>	0.002	-0.033	0.043	-0.023	-0.020	-0.033
Y <sub>62</sub>	-0.029	0.022	0.125	0.003	0.128	0.027
Y <sub>46</sub>	-0.043	-0.047	-0.033	-0.034	-0.075	-0.042
Y <sub>31</sub>	0.049	0.006	-0.055	-0.004	-0.052	0.043
Y <sub>81</sub>	0.116	0.024	0.059	0.100	-0.006	0.001
Y <sub>47</sub>	-0.021	-0.019	0.026	-0.075	-0.045	-0.032
Y <sub>111</sub>	0.098	-0.016	-0.025	0.016	0.012	0.073
Y <sub>120</sub>	0.078	0.065	-0.035	-0.056	-0.011	-0.005
Y <sub>30</sub>	-0.078	0.105	-0.034	0.040	0.045	-0.044
Y <sub>15</sub>	-0.039	-0.039	-0.026	-0.044	0.035	-0.034
Y <sub>65</sub>	0.028	-0.003	-0.050	-0.001	0.054	0.032
Y <sub>32</sub>	0.002	0.056	0.024	0.065	0.014	0.022
Y <sub>49</sub>	-0.023	0.026	0.007	0.016	-0.026	-0.030
Y <sub>100</sub>	0.044	0.024	-0.015	0.047	-0.051	0.016
Y <sub>139</sub>	0.054	-0.041	-0.033	0.068	0.026	-0.093
Y <sub>142</sub>	-0.031	0.083	-0.008	-0.061	0.003	0.078
Y <sub>26</sub>	-0.043	0.086	0.032	-0.094	0.009	0.013
Y <sub>109</sub>	-0.050	0.014	0.087	0.047	0.022	-0.004
Y <sub>60</sub>	-0.000	-0.027	-0.041	0.043	0.040	-0.019
Y <sub>89</sub>	-0.019	0.080	-0.054	0.003	-0.108	-0.003
Y <sub>132</sub>	-0.012	-0.007	-0.048	0.004	-0.017	0.015
Y <sub>27</sub>	0.091	-0.156	-0.038	0.022	0.033	0.023
Y <sub>119</sub>	-0.028	-0.007	0.013	-0.001	-0.014	0.014
Y <sub>126</sub>	-0.028	-0.007	0.013	-0.001	-0.014	0.014

## Keterangan :

- Y = Saya selalu mengisi libur hari minggu bersama keluarga.  
 Y<sub>3</sub> = Laju perekonomian Indonesia masih tertinggal di bandingkan negara-negara tetangga.  
 Y<sub>5</sub> = Bisnis minuman keras boleh berkembang di Indonesia.  
 Y<sub>6</sub> = Saya selalu menghabiskan waktu libur di rumah saja.  
 Y<sub>11</sub> = Saya merasa yakin akan berhasil dalam setiap usaha yang saya lakukan.  
 Y<sub>15</sub> = Pendapatan bangsa Indonesia pada masa yang akan datang akan meningkat.  
 Y<sub>22</sub> = Mutu produk ekspor Indonesia telah mampu bersaing di pasar Internasional.  
 Y<sub>24</sub> = Apa yang saya lakukan dalam bekerja lebih penting dari uang yang saya peroleh.  
 Y<sub>25</sub> = Untuk mendapatkan barang yang lebih segar/baru sebaiknya belanja di pasar tradisional/  
 Y<sub>26</sub> induk.  
 Y<sub>27</sub> = Majalah mode membantu saya dalam mengikuti perkembangan mode.  
 Y<sub>29</sub> = Saya senang menonton/mendengarkan kesenian daerah.  
 Y<sub>30</sub> = Saya sangat memperhatikan kesehatan, untuk itu saya selalu makan buah secara teratur.  
 Y<sub>31</sub> = Untuk menghindari kejenuhan sebaiknya kita isi dengan hobi yang dipunyai.  
 Y<sub>32</sub> = Saya merasa kecewa jika tidak dapat melakukan apa yang telah saya cita-citakan.  
 Y<sub>35</sub> = Keluarga dan kehidupan pribadi saya lebih penting dibandingkan pekerjaan yang harus dikerjakan untuk memenuhi batas waktu.  
 Y<sub>36</sub> = Saya termasuk orang yang mudah bergaul.  
 Y<sub>38</sub> = Saya lebih suka dijodohkan orang tua ketimbang mencari sendiri.  
 Y<sub>39</sub> = Jumlah penduduk miskin semakin berkurang tetapi jurang antara yang kaya dan yang miskin semakin lebar.  
 Y<sub>45</sub> = Saya selalu mengisi waktu libur dengan jalan-jalan ke luar kota.  
 Y<sub>46</sub> = Saya sering menonton ke bioskop.  
 Y<sub>47</sub> = Saya menjaga kelangsingan tubuh dengan diet.  
 Y<sub>49</sub> = Saya sudah puas dengan keberhasilan kerja saat ini.  
 Y<sub>55</sub> = Adalah wajar jika wanita merokok.  
 Y<sub>56</sub> = Demonstrasi menunjukkan rakyat semakin kritis.  
 Y<sub>57</sub> = Konglomerat sangat menguntungkan bagi perkembangan ekonomi negara.  
 Y<sub>58</sub> = Saya optimis bahwa posisi jabatan saya sekarang akan meningkat lebih cepat dari rekan yang lainnya.  
 Y<sub>60</sub> = Saya suka akan kerapihan rambut.  
 Y<sub>61</sub> = Untuk mengikuti waktu libur saya mengikuti kursus ketrampilan.  
 Y<sub>62</sub> = Film yang saya tonton adalah film terbaru yang di putar di bioskop-bioskop utama di Bogor.  
 Y<sub>65</sub> = Saat saya melihat keberhasilan orang lain, akan memacu saya untuk meningkatkan prestasi.  
 Y<sub>72</sub> = Saya merasa bebas dalam memilih kontestan saat pemilu.  
 Y<sub>73</sub> = Anak-anak saya, minimal dapat bersekolah sampai perguruan tinggi.  
 Y<sub>76</sub> = Saya mengisi waktu libur dengan aktif di dalam organisasi.  
 Y<sub>77</sub> = Saya suka mendengarkan musik.  
 Y<sub>81</sub> = Olah raga adalah salah satu kegemaran saya.  
 Y<sub>84</sub> = Saya selalu tidak dapat menolak jika ada yang minta tolong walaupun saya ada pekerjaan yang harus diselesaikan.  
 Y<sub>86</sub> = Saya termasuk orang yang fanatik terhadap adat.  
 Y<sub>89</sub> = Saya selalu menyesuaikan penampilan dengan setiap acara/kegiatan yang saya ikuti.  
 Y<sub>90</sub> = Saya sering mengunjungi tempat peristirahatan di luar kota.  
 Y<sub>96</sub> = Aktivitas sosial dan kepanitiaan dalam lingkungan Rt/Rw hanya merupakan pemborosan waktu saja.  
 Y<sub>100</sub> = Untuk menghemat waktu saya biasanya belanja pada toko yang terdekat.  
 Y<sub>105</sub> = Saya selalu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.  
 Y<sub>106</sub> = Saya lebih senang memberikan sumbangan uang daripada terlibat langsung dalam kegiatan RT/RW.

- Y<sub>108</sub> = Bagi saya, lulusan perguruan tinggi negeri lebih menjamin kerja ketimbang lulusan perguruan tinggi swasta.
- Y<sub>109</sub> = Pusat perbelanjaan atau shopping centre adalah tempat yang paling baik untuk berbelanja.
- Y<sub>111</sub> = Puskesmas adalah pilihan satu-satunya bagi saya untuk berobat.
- Y<sub>114</sub> = Saya menyenangi pekerjaan yang saya banyak tahu atau merasa senang dengan pekerjaan itu.
- Y<sub>117</sub> = Saya selalu mengupayakan memilih sekolah yang terbaik, walaupun harus ke luar kota.
- Y<sub>119</sub> = Saya termasuk tipe orang yang tidak terlalu memperhatikan perkembangan mode.
- Y<sub>120</sub> = Saya saya selalu mengobati penyakit-penyakit tertentu ke tempat-tempat yang terkenal, walaupun mesti ke luar kota atau ke luar negeri.
- Y<sub>124</sub> = Sistem pendidikan tinggi Indonesia belum dapat memenuhi kebutuhan dunia usaha.
- Y<sub>126</sub> = Untuk menjaga penampilan diri agar tetap segar, sebaiknya kita berolah raga secara teratur.
- Y<sub>130</sub> = Pendidikan merupakan bekal yang penting bagi kehidupan saya
- Y<sub>132</sub> = Saya selalu merawat rambut dan muka ke salon.
- Y<sub>134</sub> = Saya suka peluang baru dan pekerjaan yang menantang.
- Y<sub>139</sub> = Saya selalu keluar masuk toko untuk membandingkan harga.
- Y<sub>142</sub> = Saya merasa puas kalau sudah keluar masuk toko sebelum membeli sesuatu.

## Lampiran 11. Variabel Penciri Masing-masing Segmen

### Segmen Progressive

- Y119 (+) = Tidak terlalu memperhatikan perkembangan mode  
 Y38 (-) = Lebih suka dijodohkan orangtua ketimbang mencari sendiri  
 Y86 (-) = Fanatik terhadap adat  
 Y25 (+) = Apa yang dilakukan dalam bekerja lebih penting daripada uang  
 Y35 (+) = Keluarga dan kehidupan pribadi lebih penting daripada pekerjaan  
 Y39 (+) = Pandangan bahwa jumlah penduduk miskin semakin berkurang, tetapi jurang antara yang kaya dan yang miskin semakin melebar.  
 Y72 (+) = Bebas dalam Memilih kontestan saat pemilu  
 Y11 (-) = Waktu libur diisi di rumah  
 Y15 (+) = Yakin berhasil dalam usaha yang dilakukan  
 Y49 (+) = Puas dengan keberhasilan bekerja saat ini.

### Segmen Stylish

- Y119 (-) = Tidak terlalu memperhatikan perkembangan mode  
 Y100 (+) = Belanja pada toko yang terdekat  
 Y108 (-) = Pandangan bahwa lulusan perguruan tinggi negeri lebih terjamin kerja ketimbang lulusan perguruan tinggi swasta  
 Y105 (+) = Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.

### Segmen Survivors

#### Variabel Penciri :

- Y45 (-) = Waktu liburan dengan jalan-jalan ke luar kota  
 Y90 (-) = Mempunyai tempat peristirahatan diluar kota  
 Y62 (-) = Menonton film  
 Y109 (-) = Pandangann bahwa pusat perbelanjaan merupakan tempat yang paling baik untuk berbelanja  
 Y132 (-) = Selalu merawat muka dan rambut ke salon  
 Y119 (+) = Tidak terlalu memperhatikan perkembangan mode  
 Y76 (-) = Waktu libur diisi dengan kegiatan keorganisasian  
 Y96 (+) = Aktivitas sosial dan kepanitiaan dalam lingkungan RT/RW hanya merupakan pemborosan waktu saja.  
 Y61 (-) = Waktu libur diisi dengan kegiatan kursus

### Segmen Conservative

#### Variabel penciri :

- Y117 (+) = Mengupayakan sekolah yang terbaik  
 Y73 (+) = Pandangan bahwa anak-anak dapat bersekolah minimal sampai perguruan tinggi  
 Y111 (-) = Puskesmas pilihan satu-satunya dalam berobat  
 Y32 (+) = Kecewa apabila tidak mencapai apa yang di cita-citakan  
 Y60 (+) = Suka kerapian rambut  
 Y134 (-) = Suka peluang baru dan pekerjaan menantang  
 Y11 (+) = Menghabiskan waktu libur di rumah  
 Y30 (+) = Sangat memperhatikan kesehatan

### Segmen Achievers

#### Variabel penciri :

- Y114 (+) = Senang dengan pekerjaan yang ia banyak tahu akan pekerjaan tersebut  
 Y134 (+) = Suka peluang baru dan pekerjaan menantang  
 Y86 (-) = Fanatik terhadap adat  
 Y58 (+) = Optimis bahwa posisi jabatan sekarang akan meningkatkan karier lebih cepat dari rekan lainnya.  
 Y11 (+) = Selalu menghabiskan waktu libur di rumah saja  
 Y109 (+) = Pusat perbelanjaan atau shopping centre adalah tempat yang paling baik untuk berbelanja.

### Segmen Experimentals

#### Variabel penciri :

- Y134 (+) = Suka peluang baru dan pekerjaan menantang  
 Y96 (-) = Aktivitas sosial dan kepanitiaan dalam lingkungan RT/RW hanya merupakan pemborosan waktu saja.  
 Y36 (+) = Orang yang mudah bergaul.  
 Y106 (-) = Lebih senang memberikan sumbangan daripada ikut siskamling.  
 Y24 (+) = Pandangan bahwa mutu produk ekspor Indonesia mampu bersaing di pasaran Internasional  
 Y61 (+) = Waktu libur diisi kursus  
 Y76 (+) = Waktu libur diisi dengan keorganisasian.  
 Y126 (+) = Untuk menjaga penampilan agar tetap segar sebaiknya kita berolahraga secara teratur  
 Y81 (+) = Olahraga adalah salah satu kegemaran saya.  
 Y65 (+) = Terpucu bila melihat keberhasilan orang lain.

Tabel Lampiran 12. Karakteristik Demografi Masing-Masing Segmen Gaya Hidup

No.	Keterangan	Progressive	Stylish	Survivors	Conservative	Achievers	Experientals
1.	<b>JENIS KELAMIN</b>						
	• Laki-Laki	55.32	37.93	100.00	87.50	0.00	100.0
	• perempuan	44.68	62.07	0.00	12.50	100.00	0.0
2.	<b>UMUR</b>						
	• 20-29	48.94	44.83	0.00	37.50	0.00	100.0
	• 30-39	21.28	34.48	100.00	50.00	100.00	0.0
	• 40-49	19.15	8.62	0.00	0.00	0.00	0.0
	• 50>	10.63	12.07	0.00	12.50	0.00	0.0
3.	<b>PENDIDIKAN</b>						
	• SD	2.13	10.34	100.00	25.00	0.00	0.0
	• SLTP	2.13	5.17	0.00	0.00	0.00	0.0
	• SLTA	36.17	42.10	0.00	62.50	100.00	0.0
	• PT	59.57	43.10	0.00	12.50	0.00	100.0
4.	<b>PEKERJAAN</b>						
	• Ibu RT	23.40	36.22	0.00	0.00	0.00	0.0
	• PNS	23.40	17.24	0.00	25.00	0.00	0.0
	• PS	27.66	22.41	100.00	50.00	100.00	0.0
	• WST	17.02	10.34	0.00	25.00	0.00	0.0
	• PELAJAR	8.51	13.79	0.00	0.00	0.00	100.0
5.	<b>STATUS PERKAWINAN</b>						
	• MENIKAH	57.45	72.41	00.00	87.50	100.00	0.00
	• BELUM MENIKAH	42.55	27.59	0.00	12.50	0.00	100.00
6.	<b>SUKU BANGSA</b>						
	a. ASLI						
	• Sunda	14.89	27.59	00.00	0.00	100.00	0.00
	• Jawa	46.81	36.21	0.00	50.00	0.00	00.00
	• Minang	0.00	3.45	0.00	0.00	0.00	0.00
	• Batak	8.51	8.62	0.00	0.00	0.00	0.00
	• Betawi	2.12	0.00	0.00	12.50	0.00	0.00
	• Lainnya	23.40	13.79	0.00	37.50	0.00	0.00
	b. Keturunan						
	• Asing	4.26	10.34	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber : Data Primer, 1995 (diolah)

### Lampiran 13. Variabel-Variabel Utama Segmentasi Pasar Barang Konsumsi

Variabel	Perincian Khas
<b>Geografis</b>	
Wilayah	: Pasifik, Pegunungan Tengah Barat Daya, Tengah Barat Laut, Tengah Tenggara, Tengah Timur Laut, Atlantik Selatan, Atlantik Tengah, New England.
Ukuran Daerah	: A, B, C, D.
Ukuran Kota	: Kurang dari 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 atau lebih.
Kepadatan	: Kota, pinggiran, pedesaan.
Iklim	: Panas, dingin.
<b>Demografis</b>	
Umur	: Kurang dari 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, lebih dari 64.
Jenis Kelamin	: Pria, wanita.
Besarnya Keluarga	: 1-2, 3-4, lebih dari 4
Siklus hidup keluarga	: Muda, sudah kawin; muda, kawin, tidak ada anak; muda, kawin, anak terkecil kurang dari 6 tahun; muda, kawin, anak terkecil 6 tahun atau lebih; tua, kawin, ada anak; tua, kawin, tidak ada anak dibawah 18 tahun; tua, tidak kawin; lain-lain.
Penghasilan	: Kurang dari \$ 2.500; \$ 2.500-5.000; \$ 5.000-7.500; \$ 7.500-10.000; \$ 10.000-15.000; \$ 15.000-20.000; \$ 20.000-30.000; \$ 30.000-50.000; \$ 50.000 dan lebih.
Pekerjaan	: Profesional dan teknik; manajer; pegawai negeri; dan pemilik; tenaga administrasi; tenaga penjual; tukang; mandor; operator; petani; pur-nawirawan; pelajar; mahasiswa; ibu rumah tangga; penganggur.
Pendidikan	: SMP atau kurang; tidak lulus SMA; lulus SMA; tidak lulus Universitas; sarjana.
Agama	: Katolik, Protestan, Islam, Yahudi, lainnya.
Ras	: Putih, Hitam, Oriental.
Kebangsaan	: Amerika, Inggris, Perancis, Jerman, Skandinavia, Italia, Amerika Latin, Timur-Tengah, Jepang.
<b>Psikografis</b>	
Kelas Sosial	: Rendah bawah, rendah atas, menengah bawah, menengah atas, atas bawah, paling atas.
Gaya Hidup	: Berdisiplin, pengikut mode, seenaknya.
Kepribadian	: Kompulsif, suka berteman, otoriter, ambisius.
<b>Perilaku</b>	
Kesempatan penggunaan	: Rutin, khusus.
Manfaat yang dicari	: Kualitas, pelayanan, ekonomi.
Status pemakai	: Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai tetap.
Tingkat Pemakai	: Pemakai sedikit, pemakai sedang, pemakai banyak.
Status kesetiaan	: Tidak ada, sedang, kuat, mutlak.
Tahap kesiapan	: Tidak sadar, sadar, tertarik, berminat, mau membeli.
Sikap pada produk	: Bersemangat, positif, tidak peduli, negatif, bermusuhan.

Sumber : Kotler, 1993 (terjemahan)

Lampiran 14. Alasan Utama Responden Dalam Mengonsumsi Buah-Buahan

JENIS BUAH	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Mutu	12.90	3.85	0.00	26.32	0.00	0.00	17.18
02. Harga	12.90	11.45	50.00	5.26	0.00	0.00	13.28
03. Rasa	9.68	5.77	0.00	5.26	0.00	50.00	11.79
04. Kebiasaan	0.00	7.69	50.00	5.26	0.00	0.00	10.49
05. Kesukaan keluarga	22.58	17.31	0.00	15.79	50.00	0.00	17.61
06. Bergizi	22.58	21.15	0.00	21.05	50.00	50.00	27.46
07. Mudah Meperoleh	3.23	7.69	0.00	21.05	0.00	0.00	3.56
08. Banyak mengandung serat	6.45	7.69	0.00	10.53	0.00	0.00	3.23
09. Bersifat juicy	3.23	5.77	0.00	5.26	0.00	0.00	2.38
10. Pencuci mulut	6.45	11.54	0.00	5.26	0.00	0.00	3.00
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Mutu	6.35	6.56	0.00	20.00	0.00	0.00	10.97
02. Harga	6.35	9.84	0.00	20.00	0.00	0.00	12.06
03. Rasa	12.70	8.20	0.00	20.00	0.00	0.00	13.63
04. Kebiasaan	4.76	6.56	0.00	0.00	0.00	0.00	4.78
05. Kesukaan keluarga	20.63	21.31	0.00	40.00	0.00	0.00	27.31
06. Bergizi	22.22	26.23	0.00	0.00	0.00	0.00	16.15
07. Mudah Meperoleh	9.52	3.28	0.00	0.00	0.00	0.00	4.23
08. Banyak mengandung serat	7.49	6.56	0.00	0.00	0.00	0.00	4.68
09. Bersifat juicy	7.94	1.64	0.00	0.00	0.00	0.00	3.19
10. Pencuci mulut	1.59	9.84	0.00	0.00	0.00	0.00	3.81
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Mutu	12.77	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	11.52
02. Harga	2.13	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	6.12
03. Rasa	14.89	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	12.58
04. Kebiasaan	10.64	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	10.45
05. Kesukaan keluarga	17.02	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	16.20
06. Bergizi	19.15	25.64	0.00	0.00	0.00	0.00	22.40
07. Mudah Meperoleh	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
08. Banyak mengandung serat	8.15	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	9.21
09. Bersifat juicy	2.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01
10. Pencuci mulut	12.77	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	10.23

Lampiran 15. Kriteria Pemilihan Buah Pada Responden

KRITERIA PENILAIAN	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Kualitas	37.50	39.62	33.33	33.33	66.67	33.33	40.63
02. Kebersihan	34.38	39.62	33.33	40.00	33.33	33.33	35.68
03. Ukuran Besar	6.25	11.32	33.33	6.67	0.00	0.00	9.60
04. Ukuran Sedang	6.25	9.43	0.00	13.33	0.00	33.33	10.39
05. Warna	15.63	18.87	0.00	6.67	0.00	0.00	6.68
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Kualitas	32.79	42.31	0.00	33.33	0.00	0.00	36.14
02. Kebersihan	32.79	34.62	0.00	33.33	0.00	0.00	33.58
03. Ukuran Besar	4.92	5.77	0.00	0.00	0.00	0.00	3.56
04. Ukuran Sedang	8.20	17.31	0.00	16.67	0.00	0.00	14.06
05. Warna	21.31	21.15	0.00	16.67	0.00	0.00	19.71
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Kualitas	35.90	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00	39.38
02. Kebersihan	33.33	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00	38.10
03. Ukuran Besar	7.69	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	5.63
04. Ukuran Sedang	0.00	10.71	0.00	0.00	0.00	0.00	5.36
05. Warna	23.08	35.71	0.00	0.00	0.00	0.00	29.40

Lampiran 16. Lokasi /Tempat Pembelian Buah Pada Responden

PILIHAN TEMPAT	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Pasar	53.33	45.45	100.00	60.00	50.00	50.00	59.83
02. Supermarket	0.00	6.06	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01
03. Tempat Jual buah (kios buah)	33.33	39.39	0.00	30.00	50.00	0.00	25.45
04. Penjual buah keliling	13.33	9.09	0.00	10.00	0.00	50.00	13.74
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Pasar	26.32	38.64	0.00	50.00	0.00	0.00	38.32
02. Supermarket	42.11	27.27	0.00	0.00	0.00	0.00	23.13
03. Tempat Jual buah (kios buah)	26.32	25.00	0.00	50.00	0.00	0.00	33.77
04. Penjual buah keliling	5.26	9.09	0.00	0.00	0.00	0.00	4.78
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Pasar	28.00	35.00	0.00	0.00	0.00	0.00	31.50
02. Supermarket	48.00	35.00	0.00	0.00	0.00	0.00	41.50
03. Tempat Jual buah (kios buah)	20.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.50
04. Penjual buah keliling	4.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.50

Lampiran 17. Kriteria Tempat Pembelian Buah-buahan pada Responden

JAWABAN RESPONDEN	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Tidak jauh dari tempat tinggal	18.52	13.04	0.00	21.43	40.00	0.00	15.50
02. Harga lebih murah	29.63	28.26	50.00	35.71	20.00	33.33	32.82
03. Kualitas baik	22.22	34.78	0.00	28.57	40.00	33.33	26.48
04. Nyaman dan Praktis	0.00	2.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.36
05. Pelayanan memuaskan	0.00	0.00	0.00	7.14	0.00	0.00	1.19
06. Sekalian berbelanja	29.63	21.74	50.00	7.14	0.00	13.13	26.97
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Tidak jauh dari tempat tinggal	18.00	13.73	0.00	0.00	0.00	0.00	10.58
02. Harga lebih murah	8.35	15.59	0.00	0.00	0.00	0.00	7.90
03. Kualitas baik	36.00	27.45	0.00	0.00	0.00	0.00	21.15
04. Nyaman dan Praktis	14.00	11.76	0.00	0.00	0.00	0.00	8.59
05. Pelayanan memuaskan	8.00	7.84	0.00	0.00	0.00	0.00	5.28
06. Sekalian berbelanja	16.00	23.53	0.00	0.00	0.00	0.00	46.51
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Tidak jauh dari tempat tinggal	18.92	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	17.80
02. Harga lebih murah	8.11	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	12.39
03. Kualitas baik	32.43	26.67	0.00	0.00	0.00	0.00	29.55
04. Nyaman dan Praktis	13.51	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76
05. Pelayanan memuaskan	8.11	3.33	0.00	0.00	0.00	0.00	5.72
06. Sekalian berbelanja	18.92	26.67	0.00	0.00	0.00	0.00	22.80

Lampiran 18. Jenis Buah yang Paling Sering Dihidangkan Dalam Keluarga pada Responden.

JENIS BUAH	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Jeruk	14.70	12.43	6.67	13.37	31.82	9.09	19.38
02. Pisang	19.54	30.33	20.00	17.99	45.45	27.27	35.22
03. Nenas	6.38	3.28	0.00	5.04	0.00	27.27	9.20
04. Pepaya	16.63	14.48	18.33	16.55	18.18	22.73	23.45
05. Apel Lokal	4.45	5.19	3.33	4.32	0.00	0.00	3.79
06. Apel Impor	2.71	3.42	1.67	3.60	0.00	2.27	3.00
07. Semangka Biji	5.61	4.92	0.00	5.04	0.00	2.27	3.91
08. Semangka Non Biji	5.61	2.05	1.67	0.00	0.00	0.00	2.05
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Jeruk	12.68	16.36	0.00	18.18	0.00	0.00	19.54
02. Pisang	23.92	27.83	0.00	18.18	0.00	0.00	28.93
03. Nenas	5.04	3.50	0.00	2.27	0.00	0.00	4.47
04. Pepaya	18.44	17.62	0.00	36.36	0.00	0.00	29.98
05. Apel Lokal	7.78	2.94	0.00	6.82	0.00	0.00	7.26
06. Apel Impor	7.93	5.17	0.00	0.00	0.00	0.00	5.42
07. Semangka Biji	1.73	1.68	0.00	0.00	0.00	0.00	1.41
08. Semangka Non Biji	4.18	3.08	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Jeruk	22.02	10.82	0.00	0.00	0.00	0.00	28.04
02. Pisang	27.98	42.78	0.00	0.00	0.00	0.00	39.95
03. Nenas	1.94	11.60	0.00	0.00	0.00	0.00	7.64
04. Pepaya	18.56	12.63	0.00	0.00	0.00	0.00	17.61
05. Apel Lokal	2.91	4.12	0.00	0.00	0.00	0.00	3.97
06. Apel Impor	8.59	6.70	0.00	0.00	0.00	0.00	8.63
07. Semangka Biji	0.27	0.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.84
08. Semangka Non Biji	3.74	1.55	0.00	0.00	0.00	0.00	2.82



Lampiran 20. Buah yang Paling Sering Dihidangkan pada Acara Jamuan Makan dan Teman / keluarga Dekat pada Responden

JENIS BUAH	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Jeruk	21.43	16.13	33.33	50.00	0.00	23.52	23.52
02. Pisang	17.86	25.81	33.33	50.00	100.00	0.00	44.16
03. Pepaya	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
04. Apel Lokal	10.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.08
05. Apel Impor	7.14	9.68	0.00	0.00	0.00	0.00	3.27
06. Semangka Biji	10.71	6.45	33.33	0.00	0.00	33.33	16.30
07. Semangka Non Biji	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	9.26
08. Melon	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.69
09. Nenas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Jeruk	17.81	22.73	0.00	25.00	0.00	0.00	30.76
02. Pisang	10.96	20.45	0.00	25.00	0.00	0.00	26.47
03. Pepaya	2.74	4.55	0.00	0.00	0.00	0.00	3.42
04. Apel Lokal	8.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.86
05. Apel Impor	12.33	9.09	0.00	0.00	0.00	0.00	10.05
06. Semangka Biji	5.48	6.82	0.00	0.00	0.00	0.00	5.77
07. Semangka Non Biji	15.07	18.18	0.00	0.00	0.00	0.00	15.60
08. Melon	0.00	4.55	0.00	0.00	0.00	0.00	2.14
09. Nenas	4.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.93
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Jeruk	21.74	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	24.97
02. Pisang	13.04	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	19.12
03. Pepaya	4.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.93
04. Apel Lokal	2.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.45
05. Apel Impor	6.52	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	9.56
06. Semangka Biji	4.35	5.13	0.00	0.00	0.00	0.00	6.38
07. Semangka Non Biji	17.39	17.95	0.00	0.00	0.00	0.00	23.77
08. Melon	0.00	10.26	0.00	0.00	0.00	0.00	6.90
09. Nenas	2.17	5.13	0.00	0.00	0.00	0.00	4.91

## Lampiran 21. Keputusan dalam Membeli Buah pada Responden

KEPUTUSAN MEMBELI BUAH	SEGMENT						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
<b>MASYARAKAT KELAS BAWAH</b>							
01. Direncanakan	38.46	33.33	100.00	16.67	100.00	0.00	48.08
02. Mendadak	61.54	66.67	0.00	83.33	0.00	100.00	51.92
<b>MASYARAKAT KELAS MENENGAH</b>							
01. Direncanakan	62.05	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.35
02. Mendadak	37.50	50.00	0.00	100.00	0.00	0.00	62.65
<b>MASYARAKAT KELAS ATAS</b>							
01. Direncanakan	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00
02. Mendadak	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00

Lampiran 22. Tabulasi Karakteristik Gaya Hidup Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah – buahan.

No.	SEGMENT	Persentase Total Responden	SIFAT (VARIABEL PENGIRI)																				
			Y8	Y11	Y15	Y24	Y25	Y30	Y32	Y35	Y36	Y38	Y39	Y45	Y49	Y58	Y60	Y61	Y62	Y65	Y72	Y73	
1.	PROGRESSIVE	40.17%		-	+		+							+									+
2.	STYLISH	49.57%													+								
3.	SURVIVORS	0.85%																					
4.	CONSERVATIVE	6.83%		+				+		+													+
5.	ACHIEVERS	1.71%		+																		+	
6.	EXPERIENTALS	0.85%				+																	+

No.	SEGMENT	SIFAT (VARIABEL PENGIRI)																					
		Y76	Y81	Y86	Y90	Y96	Y105	Y106	Y108	Y109	Y111	Y114	Y117	Y119	Y120	Y126	Y132	Y134					
1.	PROGRESSIVE			-											+								
2.	STYLISH						+																+
3.	SURVIVORS		-			+																	-
4.	CONSERVATIVE																						+
5.	ACHIEVERS																						+
6.	EXPERIENTALS		+	+																			+

Keterangan : \*) Untuk penjelasan variabel Y3 s/d Y134 lihat pada Lampiran 10.  
 \*) Tanda + = artinya sama dengan penjelasan variabel penciri Y3 s/d Y134 pada Lampiran 10.  
 \*) Tanda - = mempunyai arti yang berlawanan dengan penjelasan variabel penciri Y3 s/d Y134 pada Lampiran 10.

Lampiran 22. (Lanjutan).

No.	SEGMENT	Persentase Total Responden	PERILAKU KONSUMEN BUAH-BUAHAN																
			KELAS BAWAH					KELAS MENINGGAH											
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	PROGRESSIVE	40.17%																	
2.	STYLISH	49.57%	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	SI7	SI8		
3.	SURVIVORS	0.85%	Su1	Su2	Su3	Su4	Su5	Su6	Su7	Su8									
4.	CONSERVATIVE	6.83%	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7			
5.	ACHIEVERS	1.71%	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7										
6.	EXPERIENTALS	0.85%	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7										

No.	SEGMENT	Persentase Total Responden	PERILAKU KONSUMEN BUAH-BUAHAN										LOKASI										
			KELAS ATAS										IP	B	TG	TU	BU	S	R	EB	DTP	BR II	MD
			P1	P2	P3	P4	P7	P8	P9	P10	P11	P12	IP	B	TG	TU	BU	S	R	EB	DTP	BR II	MD
1.	PROGRESSIVE	40.17%											4.25%	6.38%	4.25%	8.51%	21.28%	17.02%	8.51%	8.51%	10.64%	4.25%	6.38%
2.	STYLISH	49.57%	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI7	SI8				10.34%	10.34%	6.90%	13.79%	18.97%	10.34%	8.62%	6.90%	5.17%	3.45%	5.17%
3.	SURVIVORS	0.85%											100.00%										
4.	CONSERVATIVE	6.83%											12.50%	25.00%	12.50%	25.00%	12.50%	12.50%					
5.	ACHIEVERS	1.71%											50.00%	50.00%									
6.	EXPERIENTALS	0.85%														100.00%							

Lampiran 23. Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Perilaku Mengonsumsi Buah – buahan.

No	DEMOGRAFI	Alasan Mengonsumsi Buah – buahan	Kriteria Pemilihan Buah – buahan	Tempat Berbelanja Buah – buahan	Jenis Konsumsi Buah	Pendapat bahwa Buah merupakan Kebutuhan Pokok	Jenis Buah yang Dihidangkan untuk Keluarga/Tamu	Keputusan Membeli Buah
1.	KELAS BAWAH	Harga, Suka, Gizi dan Rasa	Berukuran Besar	Pasar, Kios Buah	Lebih banyak konsumsi buah lokal dibandingkan buah impor	Setuju	Lebih sering menghidangkan buah pisang, pepaya dan jeruk	Lebih banyak bersifat mendadak.
2.	KELAS MENENGAH	Harga, Suka, Gizi dan Rasa	Warna yang menarik	Pasar, Kios Buah	Masih lebih banyak konsumsi buah lokal daripada impor, tetapi konsumsi buah impor meningkat	Setuju	Buah pisang, pepaya, jeruk, semangka non biji dan apel impor.	Lebih banyak bersifat mendadak.
3.	KELAS ATAS	Kandungan Serat Pencuci Mulut	Warna yang Menarik	Supermarket	Lebih sering konsumsi buah impor walaupun secara keseluruhan buah lokal masih mendominasi	Setuju	Buah pisang, pepaya, jeruk, semangka non biji dan apel impor.	Proporsi antara yang direncanakan dengan mendadak sama besar

**Keterangan :****A. Perilaku Konsumsi Buah-buahan****I. Progressive (P) :**

- P1 = Mengonsumsi buah lokal lebih banyak daripada buah impor.
- P2 = Setuju mengonsumsi buah setiap hari.
- P3 = Menekankan rasa dalam mengonsumsi buah-buahan.
- P4 = Menekankan kandungan serat dalam mengonsumsi buah-buahan.
- P5 = Dalam membeli buah tidak mementingkan ukuran buahnya.
- P6 = Memperhatikan faktor warna sebagai kriteria pemilihan buah.
- P7 = Supermarket mendominasi sebagai tempat berbelanja buah.
- P8 = Cenderung bervariasi dalam menghadirkan jenis buah.
- P9 = Sering menghadirkan apel impor, semangka non biji disamping jeruk dan pisang kepada para tamu.
- P10 = Membuat keputusan membeli buah secara terencana.
- P11 = Memilih buah yang berukuran besar.
- P12 = Memilih buah yang mempunyai kandungan air yang tinggi.

**II. Stylish (St) :**

- St1 = Proporsi keputusan membeli buah antara terencana dan mendadak adalah sama besar.
- St2 = Setuju dengan pendapat sebaiknya buah dikonsumsi tiap hari.
- St3 = Konsumsi buah lokal lebih mendominasi dibandingkan buah impor.
- St4 = Lebih menekankan kandungan serat sebagai alasan dalam mengonsumsi buah-buahan.
- St5 = Menekankan segi warna sebagai kriteria dalam memilih buah.
- St6 = Kadang-kadang berbelanja di Supermarket
- St7 = Lebih sering berbelanja buah di pasar dan kios buah karena alasan sekalian berbelanja.
- St8 = Semakin tinggi tingkat penghasilan, pilihan buah banyak jatuh kepada buah semangka non biji, melon dan nenas, selain buah jeruk, pisang dan pepaya.

**III. Survivors (Su) :**

- Su1 = Lebih mendominasi alasan harga dalam membeli buah-buahan.
- Su2 = Tingkat penghasilan relatif rendah
- Su3 = Cenderung membeli buah berukuran besar, disamping penilaian bahwa buah yang dibeli harus bersih.
- Su4 = Hanya membeli buah di pasar karena harganya yang ekonomis.
- Su5 = Terbatas mengonsumsi buah lokal.
- Su6 = Kurang setuju dengan pendapat mengonsumsi buah setiap hari.
- Su7 = Memilih buah pisang dan pepaya sebagai hidangan untuk keluarga dan para tamu.
- Su8 = Lebih sering membuat keputusan membeli buah secara terencana.

**IV. Conservative (C) :**

- C1 = Mengutamakan mutu dalam mengonsumsi buah-buahan.
- C2 = Jarang membeli buah berukuran besar.
- C3 = Sering berbelanja buah di pasar dan kios buah dengan alasan sekalian berbelanja.
- C4 = Cenderung berimbang dalam mengonsumsi buah lokal dan impor.
- C5 = Tidak setuju buah dikonsumsi setiap hari.
- C6 = Buah jeruk dan pisang paling sering dihidangkan untuk keluarga/teman dekat/tamu.
- C7 = Cenderung membuat keputusan membeli buah secara mendadak.

**V. Achievers (A) :**

- A1 = Lebih mengutamakan alasan gizi dalam mengonsumsi buah-buahan
- A2 = Disamping memperhatikan kebersihan buah juga menekankan segi kualitas sebagai kriteria dalam memilih buah.

