

**ANALISIS FAKTOR SEGMENTASI PSIKOGRAFIK
PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK NOKIA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

HERMAN SUPRAYUGO

NIM : 06610048

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Herman Suprayugo
NIM : 06610048
Alamat : jln. Wisata ijen no.87 Bondowoso

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR SEGMENTASI PSIKOGRAFIK PENGGUNA
TELEPON SELULER MEREK NOKIA DIKOTA MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya dari orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 juni 2012

Hormat saya,

Herman Suprayugo

NIM 06610048

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya fenomenalku ini kepada;

Kepada kedua orang tuaku bapak Sofyan Saori dan ibu Siswati, sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dan ucapan terima kasih yang tulus yang tak ternilai kepada mereka, yang telah menjadi bagian dari hidupku, laksana asset yang berharga, yang senantiasa memberikan modal untuk mengkonstruksi tatanan kehidupan yang lebih dinamis, berwarna dan bermakna. Dengan cinta dan kasihsembari memohon doa dan ridhonya, semoga semua pengorbanan dan jasa yang engkau berikan menjadi amal yang diterima Allah SWT.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿١﴾ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٢﴾ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿٣﴾ مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ ﴿٤﴾ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ﴿٥﴾ أَهْدِنَا
الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ﴿٦﴾ صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا
الضَّالِّينَ ﴿٧﴾

1. Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang
2. Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam
3. Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.
4. Yang menguasai di hari Pembalasan
5. Hanya Engkaulah yang Kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah Kami meminta pertolongan.
6. Tunjukilah Kami jalan yang lurus,
7. (yaitu) jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat kepada mereka; bukan (jalan) mereka yang dimurkai dan bukan (pula jalan) mereka yang sesat.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim,

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Segmentasi Psikografi Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Dikota Malang”.

Shalawat dan salam penulis tunjukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan islam rahmatan lil’alamien.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari faktor segmentasi psikografi pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Pro. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Dr. H. Muhtadi Ridwan, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak DR. H. Nur Asnawi, MA selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
5. Bapak dan ibu tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril Maupin materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Kepada responden pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2006, semoga menjadi benar-benar menjadi sarjana yang ulul albab.
8. Semua pihak yang telah membantu terseleikannya skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat diperlukan untuk perbaikan kedepannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermamfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 28 juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Mamfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori Segmentasi	11
2.2.1 Definisi Segmentasi.....	12
2.2.2 Mamfaat Segmentasi	13
2.2.3 Syarat-syarat Segmentasi yang Efektif.....	14
2.2.4 Pendekatan-Pendekatan Segmentasi	14
2.3 Kajian Teori Segmentasi Dalam Perspektif Islam.....	20
2.4 Kerangka Berfikir	23

2.5 Hipotesis.....	24
--------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Data dan Jenis Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Tahap Pengolahan Data.....	30
3.7.1 Validitas Instrument.....	31
3.7.2 Reabilitas Instrument	32
3.8 Analisis Faktor.....	33
3.8.1 Uji Interdependensi variable	35
3.8.2 Ekstraksi Faktor	37
3.8.3 Faktor Rotasi	38
3.8.4 Intrepretasi Faktor.....	39s

BAB IV. PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
1. Profil Perusahaan	40
2. Visi dan Misi	41
4.1.2 Gambaran Umum Responden	41
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekejaan	45
4.1.3 Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti.....	47
1. Variabel Bekerja (X1).....	47
2. Variabel Masyarakat (X2).....	48
3. Variabel Liburan (X3).....	50
4. Variabel Keluarga (X4).....	51
5. Variabel Media (X5).....	52
6. Variabel Keberhasilan (X6).....	53
7. Variabel Gaya Hidup (X7)	54
8. Variabel Masa Depan (X8).....	55

9. Variabel Budaya (X9)	55
4.1.4 4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	58
4.1.5 4.1.5 Hasil Analisis Faktor	61

BAB V PENUTUP

5.1.1 Kesimpulan	61
5.1.2 Saran	62

Daftar Pustaka	63
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	20
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Nokia	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 : Dimensi Gaya Hidup (AIO) pada Pengukuran Psikografik.....	15
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 : Skor Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 : karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 : karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel X1.....	47
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel X2.....	48
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel X3.....	49
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel X4.....	50
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel X5.....	51
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel X6.....	52
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel X7.....	53
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel X8.....	54
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Variabel X9.....	55
Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Variabel Y	56
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	57
Tabel 4.17 : Nilai MSA sebelum dan Sesudah Reduksi	72
Tabel 4.18 : Nilai KMO	74
Tabel 4.19 : Nilai Barletts Test Hasil Analisis.....	75
Tabel 4.20 : Nilai Komunal.....	76
Tabel 4.21 : Total Varian Yang dijelaskan	77
Tabel 4.22 : Pembentukan Faktor.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Output Validitas	90
Lampiran 2 : Output Reliabilitas.....	92
Lampiran 3 : Output Frekuensi.....	94
Lampiran 4 : Analisis Faktor	98
Lampiran 5 : Kuesioner	100
Lampiran 6 : Biodata Peneliti	102
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi.....	103
Lampiran 8 : Data Penelitian	104

ABSTRAK

Herman Suprayugo, 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor Segmentasi Psikigrafik Pengguna Telepon Seluler Dikota Malang
Pembimbing : Dr. H. nur Asnawi, MA
Kata Kunci : Segmentasi, Faktor-Faktor Segmentasi Psikografi

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam produksi telepon seluler, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar agar bisa mendapatkan banyak konsumen. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba, sehingga perusahaan akan berkelanjutan (*sustainability*). Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti, terutama tentang faktor-faktor yang melekat pada konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Tujuan penelitian ini adalah (a) Mengetahui faktor karakter konsumen (aktivitas, minat, dan pendapat) berdasarkan segmentasi psikografi pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang dan (b) Apakah faktor yang paling berpengaruh pada segmentasi psikografi yang terdapat pada konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.

Lokasi penelitian di Malang, adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas alat instrument serta menggunakan alat analisis faktor. Atribut atau variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah bekerja, masyarakat, liburan, keluarga, media, keberhasilan, gaya hidup, masa depan, budaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang dapat disimpulkan bahwa 24 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu: (a) bekerja (b) media. (c) masyarakat (d) gaya hidup (e) liburan (f) masa depan. (g) keluarga (h) budaya (i) keberhasilan.

ABSTRACT

Herman Suprayugo, 2012 Thesis. Title: "Analysis of Factors Psychographic Segmentation Cell Phone Nokia Brand Users in the city of Malang".

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, MA

Keyword : Segmentation, psychographic segmentation Factors

With the condition that the higher the competition among telecommunication companies engaged in the production of mobile phones, all companies raced each other to expand the market in order to get more customers. The expectation of a direct expansion of the market is to increase sales and maximize profits, so the company will sustainability. However, there are some things that should be understood as the producer companies, that more and more consumers will be more difficult to recognize companies customers carefully, especially about the factors inherent in the use of consumer products offered and the underlying reasons. The purpose of this study was (a) Knowing the character factor consumers (activities, interests, and opinions) based on psychographic segmentation Nokia brand mobile phone users in the city of Malang and (b) What are the factors that most influence on psychographic segmentation found on the consumer brand of cell phone users Nokia in Malang.

Research location in Malang, while used analysis tools in this research is to use the validity and reliability of the test instrument and apparatus using a factor analysis. Attributes or variables considered in this study is work, community, leisure, family, media, success, lifestyle, future, culture.

These results indicate that, the rotation of the factor analysis method respondents Nokia brand mobile phone users in the city of the poor can be concluded that the 24 sub-variables can be reduced to nine factors, namely: (a) work (b) media. (c) people (d) lifestyle (e) holiday (f) future. (g) the family (h) culture (i) success.

الملخص

كرام، محمد نور. 2012. أطروحة. عنوان: "تحليل الاستراتيجيات على جودة المنتج مقهى (ارك جريسيك فونيا) دنوى و مالانغ.

المشرف: د.حاج. يعق شسى شصه، M.Ag،

الكلمات الرئيسية: الاستراتيجية ، جودة المنتج

جنباً إلى جنب مع مستوى الطلب، والطلب على السلع الاستهلاكية لمجموعة واسعة على نحو متزايد من القهوة والمشروبات وأنواع ، وانتشار المنافسة المقاهي الموجودة اليوم. هذه الظاهرة يتطلب من أصحاب العمل على تكثيف وإعطاء الأولوية وتم تنفيذ استراتيجية المنتجات في محلها، لذلك يتم تسويق هذه المنتجات للناشد المستهلكين وجعلها كمنتج من تفضيلاتهم. وتمشيا مع هذا البيان، واختيار المنتج قهوة استراتيجية نوعية في استراتيجية ذات أولوية في تسويق منتجاتهم للمستهلكين.

وكان الغرض من هذه الدراسة لوصف كيفية استراتيجيات المنتج الذي اعتمده مقهى في تسويق المنتجات / المشروبات القهوة شرب القهوة على خيار المستهلك، وكيف أن الآثار المترتبة على استراتيجية المنتج بها. هذه الدراسة باستخدام أساليب وصفي نوعي. تم الحصول على بيانات من هذه الدراسة من خلال إجراء المقابلات، والملاحظات، والوثائق. تنمية وقد تم صحة البيانات في هذه الدراسة باستخدام التثليث. وكانت تقنيات المثلثات المستخدمة في هذه الدراسة تثليث وتثليث من مصادر البيانات.

وأظهرت النتائج أن (ارك جريسيك فونيا) القهوة لتنفيذ الاستراتيجية من جودة المنتج كاستراتيجية ذات الأولوية، من خلال الذوق الرفيع، في اختيار النص الأصلي القهوة / نقي (بدون خليط) الجرعات خصائص القهوة صعبة وقوية، وطريقة خلط، ، وأيضا يتم التنسيق مع ان كل شيء إثارة فعلا. بالإضافة إلى تنفيذ الاستراتيجية من جودة المنتج القهوة يستخدم أيضا استراتيجية تصميم المنتجات. ويتحقق هذا من خلال استراتيجية ووضع البطاقات التعريفية، واستخدام أكواب ، وبناء متجر التصميم نفسه. الى جانب ذلك، يتم أيضا تطبيق استراتيجية تنوع المنتجات التي القهوة. وتتحقق هذه الاستراتيجية التي توفر منتجات المشروبات إضافية، فضلا عن مجموعة متنوعة من الأطعمة. الآثار المترتبة على تطبيق الاستراتيجيات الثلاث اعلاه هي قادرة على زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، ومزيج من الاثنين معا الربحية والنمو