

ABSTRAK

Herman Suprayugo, 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor Segmentasi Psikografik 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.