SEGMENTASI PASAR KONSUMEN MAKANAN DI JAKARTA, INDONESIA DENGAN PENDEKATAN FOOD-RELATED LIFESTYLE

Chandra Cipta Ishano, Nunuk Adiarni* Mudatsir Najamuddin

ABSTRAK

Saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam. Hal inidisebabkan, antara lain, oleh faktor gaya hidup konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan pengelompokan konsumen atau yang disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah aktifitas untuk melihat pasar yang heterogen untuk mengelompokan menjadi pasar-pasar homogen yang lebih kecil, agar dapat membentuk preferensi produk dengan kebutuhan segmen pasar yang signifikan. Alat segmentasi konvensional, seperti segmentasi demografik, kurang efektif dalam memprediksi konsumen karena apa yang sering disebut fragmentasi pasar. Variabel demografik tidak cukup untuk dapat mengenal konsumen karenapemasar perlu mengetahui gaya hidup konsumen. Konsep segmentasi gaya hidup sebagai turunan dari kelompok segmentasi psikografik mulai berkembang pada tahun 70an. Analisis gaya hidup konsumen telah menjadi alat yang sangat populer dalam penelitian di bidang pemasaran. Tahun 1993, muncul konsep gaya hidup baru yang berhubungan dengan produk untuk suatu pencapaian nilai dengan sistem kategori kognitif deduktif yang dikembangkan oleh Brunsø, Grunert, dan Bisp dari Market-Based Productand Process Development in Danish (MAPP) research group di Arhuss School ofBusiness. Mereka mengaplikasikannya pada makanan dengan mengembangkan pendekatan food-related lifestyle (FRL) yang difokuskan sebagai konsep pendekatan gaya hidup untuk mengeksplorasi segmen pasar yang berhubungandengan makanan secara general.

***Kata kunci**: segmentasi pasar, gaya hidup, makanan, konsumen*

ABSTRACT

Recently, the needs and desires of consumers seem to be more diverse. It is caused by the various lifestyle of consumers. Therefore, marketers need to make a classification of consumers or which is called a market segmentation. Market segmentation is the activity for grouping heterogeneous market into smaller homogeneous market in order to form a product preference to the needs of significant market segments. Conventional segmentation tool, such as demographic segmentation is less effective in predicting consumer because of what is often called market fragmentation. Demographic variable is not enough to recognize consumers because marketers need to know the lifestyle of consumers.

The concept of lifestyle segmentation as a result of psychographic segmentation group began to develop in the 1970s. Analysis of consumer lifestyle has become a very popular tool in research in the field of marketing.In 1993, the concept of new lifestyle-related products to a category of its achievement with cognitive-deductive system developed by Brunso, Grunert, and Bisp was begun from Market-Based Productand Process Development in Danish (MAPP) research group di Arhuss School ofBusiness.They applied to food by developing an approach to food-related lifestyle (FRL), which was focused as the concept of lifestyle approach to explore market segments related to food generally.

***Keywords**: market segmentation, lifestyle, food, consumer*

PENDAHULUAN

Antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dankeinginan yang berbeda. Perbedaan ini mempengaruhi permintaan pasar. Sebagaipemasar, untuk dapat melayani semua konsumen hampir seperti misi yangmustahil karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbedatersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan pengelompokan konsumenatau disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Hunt & Arnett (dalam Ahlm,Holmström, & Stenman, 2007:6), segmentasi pasar diperlukan untuk menargetkankelompok tertentu dari konsumen yang memiliki karakter serupa.

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar yang bersifatheterogen kedalam beberapa kelompok, dimana masing-masing kelompok bersifathomogen. Segmentasi pasar penting untuk dilakukan karena dapat memberikaninformasi untuk **mempelajari karakteristik konsumen** sehubungan denganpreferensi konsumen, kemudian mengidentifikasi tren untuk memenuhi kebutuhandan tuntutan konsumen melalui pengembangan produk yang tepat (Aziz & Nas,2013:44). Selain itu, segmentasi pasar bermanfaat untuk mencari konsumenpotensial, kemudian memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran(Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2012:264).

Segmentasi demografik sering digunakan dalam penelitian akademikmaupun riset pasar profesional karena variabel demografik mudah diidentifikasidan diukur. Akan tetapi, menurut Wells dan Tigert (dalam Brunsø, Grunert &,Bisp, 1993:7), variabel demografik tidak cukup untuk dapat mengenal konsumenkarena pemasar perlu dan ingin lebih mengenal konsumen agar dapat secaraefektif mengelompokan segmen pasar. Hal serupa juga di kemukakan olehLancioni dan Oliva (dalam Ahlm, Holmström, & Stenman, 2007:8) bahwavariabel demografik tidak efektif untuk diterapkan karena variabel ini tidak dapatmenjelaskan perilaku konsumen. Variabel demografik menjadi kurang tepatdalam memprediksi perilaku konsumen karena apa yang sering disebutfragmentasi pasar. Menurut Schultz (dalam Ahlm, Holmström, & Stenman,2007:8), segmen berdasarkan demografi baik untuk diketahui, tetapi tidak

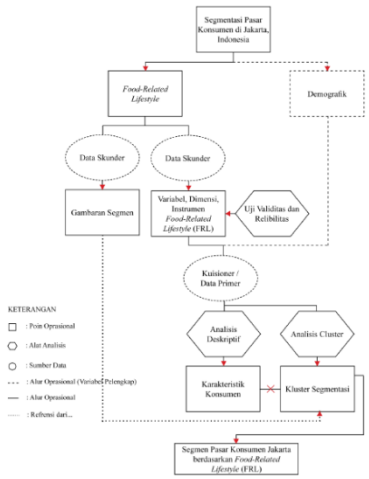
terlalubermanfaat dalam hal menentukan target segmen pasar.

Salah satu pendekatan gaya hidup yang cukup popular diwilayah Eropaadalah pendekatan *food-related lifestyle* (FRL). *Food-related lifestyle* (FRL)adalah gagasan yang dikemukakan oleh Brunsø, Grunert, & Bisp (1993), untukmenentukan gaya hidup terkait dengan konsumsi dalam cara yang baru.*food-related lifestyle* (FRL) diusulkan untuk mendefinisikan gaya hidupterkait dengan konsumsi *(consumption-related lifestyle)* sebagai sistem kategorikognitif deduktif yang berhubungan dengan produk untuk suatu nilai (Brunsø,Grunert, & Bisp, 1993:12). Brunsø, Grunert, dan Bisp (1993:13)mengaplikasikannya pada makanan dengan mengembangkan model *food-relatedlifestyle* (FRL) yang difokuskan sebagai konsep pendekatan gaya hidup untukmengeksplorasi segmen pasar yang berhubungan dengan makanan. *Food-relatedlifestyle* (FRL), model ini mencoba menjelaskan gaya hidup konsumen terhadapperilaku pembelian makanan.

Penelitian mengenai *food-related lifestyle* (FRL) sudah dilakukan secaralintas budaya serta telah terbukti valid dan stabil dari waktu ke waktu untukwilayah Eropa (Jerman, Inggris, Denmark, Prancis, Belanda, dan Italia) (Brunsø,Grunert, & Bredahl, 1996; Zouwen, 2006; Dimech, Caputo, & Canavari, 2011)maupun Asia (Singapura dan Taiwan) (Askegaard & Brunsø, 1999; Fang & Lee,2009). Oleh sebab itu, dapat diduga bahwa akan ada perbedaan-perbedaainstrumen *food-related lifestyle* (FRL) yang dilakukana di luar Eropa karenaperbedaan budaya disetiap negara. Begitupula jika penelitian ini dilakukan diIndonesia, maka akan terjadi perubahan instrumen. Salah satu penyebabnyaadalah fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, sejumlah 88% dari 237.556.363 penduduk Indonesia(Kemenag, 2010:35).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Operasional



Berdasarkan kerangka pemikiran (gambar 3), penelitian ini melakukansegmentasi pasar konsumen berdasarkan gaya hidup terhadap makanan denganpendekatan *food-related lifestyle* (FRL) di Jakarta. Pendekatan demografik tetapdigunakan sebagai penunjang segmentasi berdasarkan gaya hidup terhadapmakanan agar mempermudah pengklasifikasian dan interpretasi. Segmentasidengan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) dianalisis menggunakan analisisklaster, sedangkan karakteristik demografik dijelaskan menggunakan analisisdeskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi segmen gaya hidup yangberhubungan dengan makanan, dan mengkonfirmasi keefektifan segmentasi gayahidup yang

diterapkan dengan pendekatan *Food-Related Lifestyle* (FRL)dibandingkan dengan segmentasi demografik yang di terapkan di Jakarta.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian (Sarwono &Martadiredja, 2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat Perbedaan variabel, dimensi, instrumen *food-related lifestyle*(FRL) dengan *food-related lifestyle* (FRL-penelitian ini).
2. H2: Terbentuk 5 segmen pasar konsumen di Jakarta, Indonesia.
3. H3: Segmentasi demografik sudah menjadi tidak relevan di era saat ini,khususnya di Jakarta, Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumberdata primer diperoleh melalui kuisioner dari penduduk Jakarta, dengan pembagianmelalui *copy* fisik atau *e-mail* (tergantung situasi dan kondisi) secara spontan ditempat-tempat umum, rumah-rumah, maupun perguruan tinggi. Sumber dataskunder diperoleh melalui literatur-literatur, seperti buku teks, jurnal, skripsi,tesis, disertasi, maupun literatur lainnya yang dianggap relevan dan memilikidasar teori yang jelas.

Populasi dan Sampel

Terdapat beberapa klasifikasi responden agar penelitian ini dapat relevandan valid. Responden merupakan penduduk Jakarta yang memiliki responsibilitasrumah tangga dengan rentang usia 17-60 tahun dan Muslim.

Responden harus memiliki responsibilitas terhadap aktivitas rumah tanggauntuk dapat menjelaskan gaya hidup terhadap makanan dengan sempurna.

Analisis akan menimbulkan *outlier* jika orang yang belum memilikiresponsibilitas terhadap aktivitas rumah tangga menjadi responden karena mereka(umumnya generasi *Alpha*) akan cendrung menjawab seperti konsumen tidakpeduli *(careless food consumers)*, walaupun sebenarnya mereka bukan tidakpeduli, tetapi belum mengerti.

Responden dibawah umur 17 tahun tidak dapat diterima karena terlalumuda (belum dewasa) dan pada umumnya belum memiliki responsibilitasterhadap aktivitas rumah tangga. Menurut data, Pada umumnya aktivitas rumahtangga menjadi tanggung jawab bagi seseorang yang sudah dewasa. Umur diatas60 juga tidak dapat diterima karena pada usia ini akan lebih banyak dilayanidaripada membuat keputusan pembelian dan sudah kurang memilikiresponsibilitas terhadap aktivitas rumah tangga.

Klasifikasi Muslim ditambahkan mengingat penelitian ini memasukanelemen ke-Islam-an pada pendekatan *food-related lifestyle* (FRL), selain itu jugauntuk menambah keefektifan hasil penelitian. Jika tidak ada pengklasifikasianMuslim, dapat menimbulkan *outlier*. Oleh karena itu, klasifikasi Muslimdigunakan untuk menghindari hal tersebutyang digunakan untuk menentukan sampel dari responden adalahrumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut rumus Isaacdan Michael, jika populasi melebihi 1.000.000 orang, artinya

populasi tersebuttermasuk dalam populasi tidak terbatas *(infinite population),* dengan sampelberjumlah 272 responden (dalam Sugiyono, 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling.Cluster random* sampling yaitu penentuan sampel daerah dengan membagipopulasi alami menjadi kluster-kluster kecil, lalu pengamatan dilakukan padasampel kluster yang dipilih secara *random* (Sugiyono, 2010:124). *Cluster randomsampling* dilakukan dalam dua tahap yaitu:

1. Menentukan sampel daerah
2. Menentukan responden

Pengukuran Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep denganrealitas. Alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisioner yangdisusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda yang terdiri dari data nominal danordinal untuk klasifikasi demografik, serta bentuk skala interval dengan skalaLikert 7-poin untuk klasifikasi gaya hidup konsumen terhadap makanan. Keduametode dalam kuisioner ini dipilih karena mudah dipahami, fleksibel, danaplikatif diberbagai situasi.

Data nominal dan ordinal adalah data yang digunakan dalampengkategorian. Data nominal adalah data yang tidak memiliki jarak, dengan katalain adalah data yang tidak dapat diukur antar objek. Data Ordinal adalah datayang memiliki jarak antarobjek dan dapat diurutkan (Simamora, 2005:12-13).

Data nominal dan ordinal digunakan untuk menjelaskan demografik respondendalam bentuk pilihan ganda.Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalamkuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupasurvei. Variabel yang akan diukur pdengan alat ukur skala Likert dijabarkanmenjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untukmenyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan. Tujuan penggunaan skalaLikert untuk menggambarkan secara kasar karakter konsumen dalam dalam pasar(Sugiyono, 2010:136).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkatkesahihan dan kereliabelan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid dan reliabel apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat di gunakanberulangkali. Uji validitas yang di lakukan pada penelitian ini adalah validitas isidengan validitas logis *(logical validity)* dan validitas muka *(face validity),* sertavaliditas konstruk dengan analisis faktor *(factor analysis).* Uji reliabilitasdilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Seluruh pengujiandiolah menggunakan *software* Smart PLS.

Validitas Konstruk

Validitas konstruk merujuk pada kesesuaian antara hasil alat ukur dengankemampuan yang ingin diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitaskonstruk yang tinggi apabila hasil alat ukur sesuai dengan yang ingin diukur.

Validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan anlisis

faktor.Analisis faktor digunakan untuk menentukan dimensi yang mendasariinstrumen setelah mengidentifikasi struktur hubungan antar instrumen. Jadi secaraesensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisishubungan di antara butir-butir instrumen. Analisis faktor pada penelitian ini dapatmenguji kembali kesahihan dari instrumen maupun dimensi *food-related lifestyle(FRL).*

Instrumen dikatakan valid secara konstruk, dengan memperhatikan, nilai*loading factor*. Nilai *loading factor* berkisar antara 0 hingga 1 untuk mengujikelayakan faktor secara per satuan instrumen, faktor dikatakan layak jikamemiliki nilai □□0.40. Jika nilai itu dikelompok ke dalam enam kelas dengan*range* yang sama, maka ukuran kemantapan nilai *loading factor* dapatdiinterprestasikan sebagai berikut (Statwiki, 2012):

1. Nilai □□0.40 berarti tidak dapat diterima
2. Nilai 0.41 s.d. 0.60 berarti dapat diterima, tetapi lemah
3. Nilai 0.61 s.d. 0.70 berarti berarti dapat diterima, cukup menjelaskan
4. Nilai 0.71 s.d. 0.80 berarti berarti dapat diterima, dapat menjelaskan
5. Nilai 0.80 s.d. 0.90 berarti berarti dapat diterima, sangat menjelaskan
6. Nilai 0.91 s.d. 1.00 berarti sempurna

Loading factor merupakan nilai yang menunjukan korelasi antara faktor
asli dan faktor baru. Aturan praktis dalam analisis faktor konfirmatori, *loadingfactor* harus □0.70 untuk mengkonfirmasi bahwa faktor (dalam penelitian ini:
instrumen) dapat diidentifikasi dengan diwakili oleh faktor tertentu (dalampenelitian ini: instrumen). Namun, standar 0.70 terlalu tinggi dan data kehidupannyata mungkin tidak memenuhi kriteria ini, itulah sebabnya dalam peneliti untuktujuan eksplorasi akan menggunakan tingkat yang lebih rendah seperti 0.40.

Validitas Isi

Validitas isi mencerminkan representasi dan relevansi dari sekumpulan*item* (variabel, dimensi, instrumen) yang digunakan untuk mengukur sebuahkonsep yang dilakukan melalui analisis rasional mengenai isi tes melalui penilaianpanel ahli. Validitas ini mengacu pada ketepatan pengukuran didasarkan pada isi*(content)* instrumen untuk memastikan bahwa item skala yang digunakan sudahmemenuhi keseluruhan isi konsep atau kesesuaian item (Hendryadi, 2014:2).

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadapkelayakan atau relevansi isi item (Hendryadi, 2014:2). Menurut Sekaran (dalamHendryadi, 2014:2), validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkansekumpulan item yang memadai dan mewakili konsep. Atau dengan kata lain,validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi hingga instrumenmenggambarkan konsep. Validitas isi yang digunakan dalam penelitian inimenggunakan validitas logis dan validitas muka.

Validitas logis yaitu prosedur penilaian kelayakan alat ukur melaluipenilaian oleh *expert*

judgement. Penilaian ini terdiri dari uji kelayakan dan ujiketerbacaan menurut *expert judgement.* Prosedur ini selanjutnya menghasilkankesahihan secara rasional bahwa alat ukur layak digunakan untuk mengukurvariabel menurut *expert judgement* (Hendryadi, 2014:2).

Validitas muka atau validitas keterbacaan adalah tipe validitas untukmelihat isi alat ukur untuk menyesuaikan dengan apa yang ingin diukur. Validitasketerbacaan ini adalah menguji makna dari setiap kalimat butir pernyataanmaupun pertanyaan, apakah makna yang penulis maksud sudah tersampaikandalam kalimat yang baik dan benar sesuai dengan EYD Bahasa Indonesia danapakah makna yang penulis maksud sudah sama dengan makna yang responden kontrol terima ketika membaca kalimat butir pernyataan maupun pertanyaan.

Pengujian ini dirancang untuk menghindari kesulitan pemahaman danmenyamakan persepsi ketika membaca sebuah instrumen. validitas inimenyangkut *judgement* dari responden kontrol. Semakin tidak ada kesulitandalam hal keterbacaan instrumen, maka instrumen semakin dapat dikatakan validsecara keterbacaan menurut responden kontrol (Hendryadi, 2014:2).

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pernyataan sampai sejauh mana suatu hasilpengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali(Kriyantoro, 2010:143). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode*Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1, instrumen dinyatakanreliabel jika memiliki nilai □□0.60. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelasdengan r*ange* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterprestasikansebagai berikut (Triton, 2005:248):

1. Nilai 0.00 s.d. 0.20, berarti kurang reliabel
2. Nilai 0.21 s.d. 0.40, berarti agak reliabel
3. Nilai 0.42 s.d. 0.60, berarti cukup reliabel
4. Nilai 0.61 s.d. 0.80, berarti reliabel
5. Nilai 0.81 s.d. 1.00, berarti sangat reliabel

Metode Analisis

Analisis Klaster

Analisis kluster adalah salah satu teknik multivariat yang tujuan utamanyaadalah untuk mengelompokan responden berdasarkan karakteristik yang merekamiliki. Kluster-kluster yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggidan heterogenitas eksternal yang tinggi. Metode yang digunakan dalam analisiskluster adalah metode *TwoStep Cluster* dan *K-Means Cluster*.Metode *TwoStep Cluster* adalah alat eksplorasi yang dirancang untuk mengungkapkan pengelompokan dalam satu set data yang masih bersifat abstrak.Algoritma yang digunakan oleh metode ini bertujuan untuk mengetahui jumlahklaster yang paling optimal. Penentuan jumlah cluster yang paling optimal, dilihatdari membandingkan seluruh data dengan data lainnya (jawaban setiap responden)dengan menggunakan Schwarz Bayesian Criterion (BIC) sebagai kriteria*clustering* (BPSA Malang, n.d:1).

Kualitas jumlah cluster akan terlihat dari nilai dalam ukuran *silhouettecluster chohesion.* Ukuran ini dengan cepat memeriksa apakah kualitas baik atauburuknya jumlah klaster. Nilai *silhouette cluster chohesion* berkisar dari -1sampai +1 (IBM Knowledge Center, n.d). Nilai *silhouette cluster chohesion* tinggimenunjukkan bahwa solusi pengelompokan sesuai. Jika nilai *silhouette clusterchohesion* rendah atau negatif, maka solusi pengelompokan mungkin memilikiterlalu banyak atau terlalu sedikit kluster, yang disebabkan karena homogenitasyang tinggi di setiap klaster (MathWorks, 2015). Nilai *silhouette clusterchohesion* -1.00 – 0.20 menunjukan kualitas klaster yang buruk, 0.21 – 0.50menunjukan kualitas klaster yang cukup baik, 0.51 – 1.00 menunjukan kualitasklaster yang baik.Metode K-Means bertujuan membentuk kelompok-kelompok berdasarkankemiripan karakteristik yang dibentuk berdasarkan jawaban dari instrumen *foodrelatedlifestyle* (FRL) dan diolah dengan SPSS ver. 21. Tujuan pengelompokanadalah untuk meminimalkan objective *function* yang di set dalam proses*clustering*, yang pada dasarnya untuk meminimalkan variasi dalam satu clusterdan memaksimalkan variasi antar cluster (Ediyanto, Mara, & Satyahadewi,2013:133). Metode ini mengelompokkan data (instrumen) ke dalam beberapakelompok hingga data (instrumen) yang berada di dalam kelompok (segmen)yang sama cenderung mempunyai sifat yang lebih homogen daripada data yangberada di kelompok (segmen) yang berbeda.

Setiap karakter yang terbentuk pada setiap segmen dijelaskan denganmetode *initial cluster center. Initial cluster center* adalah nilai terbanyak yangyang dipilih responden (dalam hal ini adalah karakter) pada setiap nilai karakterdalam skala 1-7 dari setiap instrumen (Simamora, 2005).

Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuahsampel yang diteliti dan dijelaskan dengan tabel. Analisis deskriptif adalahmetode analisis sederhana yang bertujuan untuk mempermudah penafsiran danpenjelasan dengan tabel, grafik, atau diagram. Dalam penelitian ini, analisisdeskriptif ini digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajamanalisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran umum sampel secarademografik yang diolah dengan SPSS ver. 21.

Pre-Analisis

Tahap pre-analisis ada yang disebut dengan responden kontrol. Respondenkontrol berfungsi sebagai responden dalam uji validitas dan uji reliabilitas.

Responden kontrol adalah responden yang dikontrol jawabannya pada kuisionersecara intensif. Dimaksud "dikontrol" adalah mendampingi responden kontroltersebut dan memastikan apakah responden kontrol telah mengerti dengan setiapbutir pertanyaan maupun pernyataan dari kuisioner, dan apakah inti dari kalimatyang penulis buat dalam setiap butir di kuisioner sudah sama dengan apa yangdipikirkan resonden kontrol.

Validitas Isi

Setelah melewati 10 tahap revisi definisi operasional variabel, secaravaliditas logis bahwa alat ukur dari penelitian ini sudah teruji layak danmenghasilkan kesahihan secara rasional menurut *expert judgement*. Artinya, alatukur (variabel, dimensi, dan instrumen) sudah dapat mewakili konsep *foodrelatedlifestyle* (FRL) dan layak untuk digunakan sebagai ukuran.

Tahap uji validitas muka atau yang disebut juga validias keterbacaan,penulis memberikan kuisioner kepada *expert judgement* dan 60 responden kontroldan dilakukan dengan pendampingan. Proses pertama adalah uji keterbacaandengan *expert judgement*, dan mendapat 2 kali revisi. Proses kedua adalah ujiketerbacaan dengan 60 responden kontrol, dan seluruh responden kontrolmengerti dari setiap kalimat dan memiliki makna yang sama dengan yang penulismaksud pada setiap butir pertanyaan maupun pernyataan. Oleh karena itu, padaproses kedua ini dinyatakan sudah valid tanpa revisi.

Selanjutnya masuk ke tahap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Tahap ini dilakukan dengan menganalisis secara *statistical* yang dioprasikandengan *software SmartPLS*. Penjelasan selanjutnya pada subbab reliabilitas danvaliditas konstruk.

Analisis Reliabilitas Tahap 1

Uji reliabilitas tahap pertama yang disebar kepada 60 responden kontrolmenghasil nilai untuk variabel sebesar 100% reliabel dengan nilai masing-masingvariabel yaitu, variabel cara berbelanja sebesar 0.923, variabel pemilihan makanansebesar 0.846, variabel metode persiapan sebesar 0.658, variabel situasi konsumsi0.691, dan variabel motif membeli sebesar 0.697. Sementara untuk nilai dimensisebesar 54% reliabel, yang artinya terdapat 46% dari 26 dimensi memiliki nilai<0.600.

HASIL PENELITIAN

Demografik

Karakter demografik dari 272 responden dianalisis dan disajikanberdasarkan usia/generasi, gender, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Pembagian berdasarkan gender sebesar 50.28% atau berjumlah 138 respondenuntuk laki-laki, dan sebesar 49.72% atau sejumlah 134 responden untukperempuan.

Tabel 85: Pengambilan Jumlah Responden dari Populasi Penduduk DKI Jakarta Tahun 2014 - Berdasarkan Generasi dan *Gender*

Generasi	Populasi (x1000)		Proporsi Populasi (%)		Jumlah Sampel	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
The Baby Boom	687.0	673	9.23	9.07	26	24
The Baby Bust	1185.1	1128.1	15.98	15.20	44	41
The Echo of Baby Boom	1860.2	1888	25.07	25.45	68	69
Jumlah	3730	3689.1	50.28	49.72	138	134
Jumlah Total	7419.1		100		272	

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Tabel X menunjukan setiap kelompok yang kemudian di bagi berdasarkangenerasi di setiap kelompok gender. Kelompok responden laki-laki terdiri darisebesar 9.23% atau sejumlah 26 responden untuk kelompok generasi *the babyboom*, sebesar 15.96% atau sejumlah 44 responden untuk kelompok generasi *thebaby bust*, dan sebesar 25.07% atau sejumlah 68 responden untuk kelompokgenerasi *the echo the baby boom*. Kelompok responden perempuan terdiri darisebesar 9.07% atau sejumlah 24 responden untuk kelompok generasi *the babyboom*, sebesar 15.20 atau sejumlah 41 responden untuk kelompok generasi *thebaby bust*, dan sebesar 25.45% atau sejumlah 69

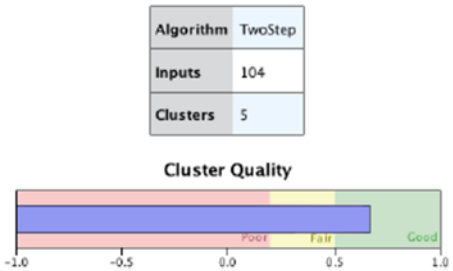
responden untuk kelompokgenerasi *the echo the baby boom*.

Pendidikan

Tingkat pendidikan 272 responden didapatkan dengan sebaran dari tingkatSMP sebanyak 4 responden atau sebesar 1.50%, tingkat SMA sebanyak 79responden atau sebesar 29.00%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 19 respondenatau sebesar 7.00%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 147 responden atau sebesar54.00%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 19 responden atau sebesar 7.00%, dantingkat pendidikan S3 sebanyak 2 responden atau sebesar 0.70%.

Segmentasi Pasar Konsumen Jakarta

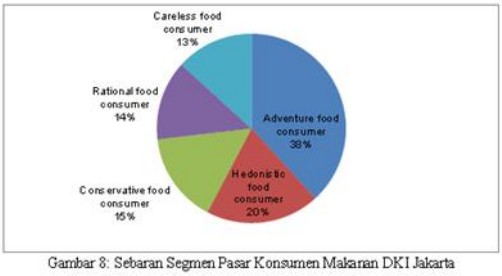
Segmentasi pasar konsumen Jakarta menggunakan analisis kluster denganmetode *TwoStep Cluster* dan *K-Means Cluster* yang diolah dengan software SPSS
ver. 21. Penentuan jumlah segmen ditentukan secara ilmiah menggunakan metode*TwoStep Cluster*. Hasil dari metode ini memberikan nilai *silhouette cohesion*dalam kategori "baik", yaitu sekitar nilai 0.50 – 1.00. Hal ini menunjukan bahwajumlah segmen optimal dalam penelitian ini adalah 5 segmen, dengan kualitasklaster "baik", atau memiliki heterogenitas tinggi antar segmen.



Gambar 7: *Silhouette Measure of Cohesion*
Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Gambar 7 menujukan sebaran proporsi setiap segmen berdasarkan *foodrelatedlifestyle* (FRL). Pemberian nama pada setiap segmen dilakukanberdasarkan melihat dari nama-nama segmen yang terbentuk dari penelitianterdahulu, dan menyocokannya dengan melihat karakter konsumen yang palingmenonjol dari setiap segmen yang telah di analisis.

Chart pie (gambar 8) sebaran proporsi setiap segmen berdasarkan *foodrelatedlifestyle* (FRL) menunjukan segmen *adventure food consumer* merupakansegmen konsumen makanan terbesar di Jakarta dengan proporsi 38% daripopulasi. Segmen terbanyak kedua dan ketiga adalah segmen *hedonistic foodconsumer* dengan proporsi 20% dan segmen *concervative food consumer* denganproporsi 15%. Sementara dua segmen dengan proporsi terendah dari populasiJakarta adalah segmen *rational food consumer* dengan proporsi 14% dan segmen*careless food consumer* dengan proporsi 13%.



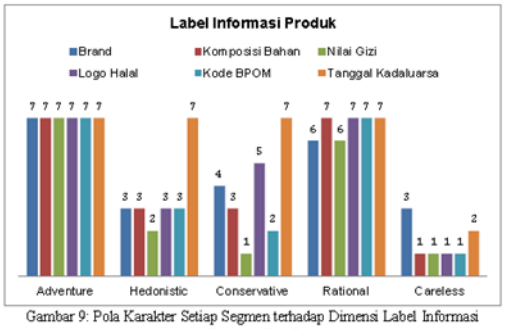
Gambar 8: Sebaran Segmen Pasar Konsumen Makanan DKI Jakarta

Karakter Segmen di Jakarta

Karakter dari setiap segmen diketahui dengan menganalisisnya dalammetode *K-Means Cluster*. Karakter dijelaskan dengan rentang angka 1-7, yangmemberikan arti angka 1 sebagai angka terendah merupakan respon yang palingnegatif dari responden, sedangkan angka 7 sebagai angka

tertinggi merupakanrespon yang paling positif. Penentuan diambil dari hasil *initial cluster*. Karaktersegmen merupakan interpretasi dari pola jawaban responden melalui sejumlahinstrumen yang disajikan dalam bentuk karakter per dimensi

Karakter Segmen berdasarkan Variabel Cara Berbelanja



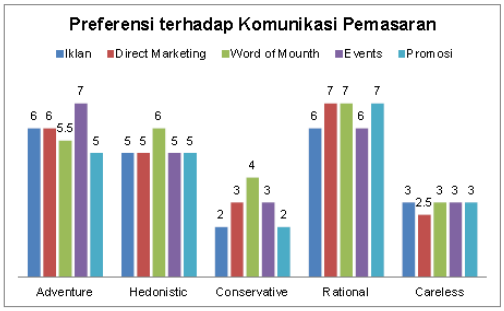
Gambar 9: Pola Karakter Setiap Segmen terhadap Dimensi Label Informasi produk – Variabel Cara Berbelanja

Seperti yang dikemukakan oleh APEC Secretariat, (2010:10) bahwakosumen yang memperhatikan label informasi produk adalah konsumen yangmemiliki pengetahuan tentang keamanan pangan. Konsumen memperhatikan labelinformasi produk untuk membantu mereka mengetahui komposisi bahan dankandungan gizi yang terkandung dalam setiap produk yang akan dibeli. Selain itu,juga untuk memperhatikan sertifikasi kehalalan dan BPOM dengan tujuan untukmemastikan produk yang akan dibeli merupakan produk yang halal dan tejagamutu keamanan pangannya.Sesuai dengan pernyataan tersebut, segmen *adventure food consumer* dansegmen *rational food consumer* merupakan konsumen yang memilikipengetahuan tentang keamanan pangan. Hal ini ditunjukan dengan nilai karakterdari dimensi label informasi produk sebesar 7.0 (segmen *adventure food consumer*)dan 6.0-7.0 (segmen *rational food consumer*), artinya mereka memilikikarakter yang sangat memperhatikan label informasi produk, baik itu *brand*,komposisi bahan, nilai gizi, logo halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa.

Segmen *hedonistic food consumer* merupakan konsumen yang hanyamemperhatikan tanggal kadaluarsa (7.0). Sementara, karakter lainya, seperti*brand* (3.0), komposisi bahan (3.0), logo halal (3.0), dan label BPOM (3.0)cendrung kurang diperhatikan, terutama label nilai gizi (2.0).

Segmen *concervative food consumer* juga konsumen yang memperhatikantanggal kadaluarsa (7.0), namun mereka juga cukup memperhatikan logo halal(5.0) untuk memastikan kehalalan produk yang akan mereka beli. Diikuti denganpenurunan perhatian terhadap brand (4.0), komposisi bahan (3.0), kode BPOM(2.0), dan yang paling mereka tidak perhatikan adalah nilai gizi (1.0).

Segmen *careless food consumer* merupakan konsumen yang palingbertentangan dengan teori menurut APEC Secretariat, dengan kata lain konsumenini merupakan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang keamananpangan. Hal ini ditunjukan dengan rendahnya nilai karakter disemua aspek, *brand*(3.0), komposisi bahan (1.0), nilai gizi (1.0), logo halal (1.0), label BPOM (1.0),dan tanggal kadaluarsa (2.0).



Gambar 10: Pola Karakter Setiap Segmen terhadap Dimensi Preferensi terhadap komunikasi pemasaran – Variabel Cara Berbelanja

Menurut Harsono Suwardi dalam Prisgunanto (2006:7), dasar darikomunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakanteknik-teknik komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membuatkonsumen *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk melalui salurankomunikasi karena konsumen terpengaruh melaui informasi pemasaran yangmembuat sikap positif terhadap suatu produk (Tjiptono, 1997: 220).

Sesuai dengan teori tersebut bahwa konsumen pada segmen *rational foodconsumer* merupakan konsumen yang memiliki karakter yang sangat *aware*terhadap komunikasi pemasaran, diikuti dengan segmen *adventure food consumer*dan segmen *hedonistic food consumer* yang cukup *aware* terhadap komunikasipemasaran. Segmen *rational food consumer* sangat mudah tertarik dengankomunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* (7.0), *word of mounth*(7.0), dan promosi (7.0), selanjutnya iklan (6.0) dan *event* (6.0). Secara umumsegmen ini menyukai seluruh bentuk komunikasi pemasaran, yang membuatnyadapat dengan mudah terpengaruh oleh komunikasi pemasaran.Sementara, segmen *adventure food consumer* dan segmen *hedonistic foodconsumer* memiliki ketertarikan tertentu terhadap beberapa bentuk komunikasipemasaran. Keragaman bentuk komunikasi pemasaran ini membuat konsumenmemiliki preferensi terhadap bentuk komunikasi pemasaran, yang selanjutnyaperefrensi tersebut dapat menentukan bentuk komunikasi pemasaran apa yangpaling mereka suka.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pada segmen*adventure food consumer* dapat dikatakan konsumen yang menyukai semuabentuk komunikasi pemasaran, namun yang paling mereka suka adalah *events*,dengan nilai karakter 7.0. Konsumen pada segmen *adventure food consumer* sukamengunjungi bazar atau festival makanan. Begitu pula dengan segmen *hedonisticfood consumer* dapat dikatakan konsumen yang menyukai semua bentukkomunikasi pemasaran, namun yang paling mereka suka adalah *word of mounth*,dengan nilai karakter 7.0. Konsumen ini sangat mudah terpengaruh oleh perkataanorang lain, khususnya lingkungan sekitar.

Segmen *concervative food consumer* dan segmen *careless food consumer*bukan merupakan konsumen potensial untuk ditarik perhatiannya dengankomunikasi pemasaran. Mereka kurang *aware* terhadap komunikasi pemasaran.Hal ini ditunjukan dengan nilai karakter ≤4.0 (segmen *concervative foodconsumer* dan segmen *careless food consumer*) untuk seluruh bentuk komunikasipemasaran.Penilaian respon kognitif melakukan pengukuran terhadap pikirankonsumen saat membaca, melihat, atau mendengar iklan, dengan asumsi bahwapengalaman ini mencerminkan proses kognitif

penerima, atau reaksi penerimaanatau penolakan produk dari iklan yang dibagi dalam 2 aspek, yaitu *messagethoughs dan source-oriented thoughts.*

Product/message thoughts merupakan kategori pertama dari pengalamankonsumen berupa tanggapan terhadap produk dari pesan sebuah iklan (Belch &Belch, 2003:157-158). Tangapan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu, *counterarguments* dan *support arguments.* Hasil penelitan ini menunjukan bahwakonsumen pada segmen *adventure food consumer*, segmen *hedonic foodconsumer*, dan segmen *rational food consumer* merupakan konsumen yangmemiliki peluang *support arguments*, dengan nilai karakter sebesar 7.0 (segmen*rational food consumer*), 6.0 (segmen *adventure food consumer*), dan 5.0 (segmen*hedonic food consumer*). Artinya, konsumen ini melihat pesan dari iklan sebagaisuatu informasi yang penting dan dapat meyakinannya. Namun, bukan berartionsumen ini selalu bereaksi positif terhadap suatu pesan dari iklan, konsumendapat saja menjadi *counter arguments* ketika ketika pesan dari iklan membuatklaim yang menentang sesuatu dari keyakinan maupun sesuatu yang disukai daripenerima. Karakter sebaliknya ditunjukan oleh segmen *concervative foodconsumer* dan segmen *careless food consumer*, mereka merupakan konsumenyang tidak merespon positif terhadap pesan sebuah iklan. Hal ini ditunjukandengan nilai karakter 3.0 untuk aspek *product/message thoughts.*

Source-oriented thought merupakan sebuah kategori kedua dari responkognitif yang diarahkan pada sumber komunikasi atau bintang iklan. Penerimayang bereaksi positif terhadap juru bicara atau bintang iklan menghasilkanpengalaman yang menguntungkan terhadap reaksi beli untuk suatu produk (Belch& Belch, 2003:157-158). Namun, hasil penelitian menunjukan bahwa aspek*source-oriented thoughts* untuk konsumen pada segmen *adventure food consumer*,segmen *concervative food consumer,* dan segmen *careless food consumer*memiliki nilai karakter 3.0 (segmen *adventure food consumer*), 2.0 (segmen*careless food consumer*), dan 1.0 (segmen *concervative food consumer*). Artinyatokoh favorit publik yang menggunakan produk makanan tertentu cenderung tidakdapat meningkatkan daya tarik konsumen.\

Hal ini menunjukan kemungkinanbahwa kurang efektifnya penggunaan bintang iklan untuk meningkatkan sikapkognitif pada konsumen ini. Namun, penggunaan tokoh favorit publik yangmenggunakan produk makanan tertentu dapat meningkatkan daya tarik konsumenpada segmen *hedonic food consumer* dan segmen *rational food consumer*. Responkognitif mereka akan positif ketika melihat sosok yang menjadi favoritnyaKonsumen pada segmen *adventure food consumer,* segmen *hedonisticfood consumer,* dan segmen *concervative food consumer* termasuk konsumenyang lebih memiliki motivasi hedonistik dalam berbelanja dibandingkan denganmotivasi utilitarian *(achievment).* Mereka amat sangat mencintai berbelanja,bukan karena mencari kebutuhan, tetapi ada sensasi yang dapat mereka rasakanketika berbelanja. Seperti teori menurut Arnold & Raynold

(2003) bahwakonsumen yang memiliki motivasi berbelanja hedonik adalah konsumen yangmemiliki keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan dan kesenangan batin.

Motivasi hedonik tertinggi untuk konsumen-konsumen ini terletak padasegmen *hedonistic food consumer*. Hasil ini ditunjukan dengan nilai karakter ≥5.0(segmen *adventure food consumer,* segmen *hedonistic food consumer,* dansegmen *concervative food consumer*) untuk seluruh aspek motivasi hedonistik,sementara nilai karakter ≤4.0 (segmen *adventure food consumer,* segmen*hedonistic food consumer,* dan segmen *concervative food consumer*) untuk aspek*achievment*. Artinya, konsumen-konsumen ini memiliki motivasi yang mendorongkonsumen ini untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan,dimana kegiatan belanja tersebut dianggap sebagai simulasi, petualangan, danhobi, untuk bersosial, menghilangkan stress, meneraktir orang lain, dan untukmengikuti tren saat ini. Kondisi ini didorong oleh usaha konsumen untukmemaksimalkan sensoriknya untuk menikmati proses berbelanja.Sementara segmen *rational food consumer* meruakan konsumen yanglebih memiliki motivasi utilitarian dibandingkan motivasi hedonik. konsumen iniketika berbelanja didasarkan pada fungsi dari suatu produk yang dikonsumsinya,bersifat instrumental dan berkenaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.Seperti teori menurut Babin, Darden, & Griffin (1994), motivasi utilitariandideskrisipkan sebagai hal yang berasal dari kesadaran untuk mengejarkonsekuensi yang dimaksudkan, jadi nilai utilitarian ini bisa dikatakan sebagainilai yang berorientasi terhadap tugas dan hal-hal yang rasional, dan dapatdikatakan juga sebagai pekerjaan. Konsumen ini mementingkan pembelianproduk yang dapat mengefisiensikan biaya belanja dan juga waktu mereka, untukmencapai tujuan dengan gangguan yang minimum. Hal ini ditunjukan dengannilai karakter 7.0 untuk aspek achievement, sementara nilai karakter ≤4.0 untukaspek hedonik.

Segmen *careless food consumer* adalah konsumen yang paling tidakmemiliki motivasi dalam berbelanja. Kembali kepada dasar dari sifat konsumenini yang memang tidak memperdulikan hampir seluruh aktivitas yangberhubungan dengan makanan, kondisi ini menyebabkan mereka juga tidakterlibat dalam hal berbelanja makanan. Hal ini ditujukan dengan nilai karakter.≤3.0 untuk seluruh aspek motivasi berbelanja.Atribut dari sebuat restaurant atau toko makanan sangat menadipertimbangan yang dapat membantu menentukan keputusan pembelian untukkonsumen pada segmen *hedonistic food consumer* dan segmen *rational foodconsumer*. Sesuai dengan teori menurut Sumarwan (2002:276) bahwa keputusankonsumen dalam membeli produk seringkali dilakukan di toko karena informasidan kenyamanan yang diperoleh konsumen di toko pada saat belanja sangatmempengaruhi keputusan pembelian. *Physical evidence, salesperson* dan saranaparkir menjadi atribut utama yang dipertimbangkan. *Physical evidence* sepertidekorasi, pencahayaan, tata

warna yang seimbang, suhu yang sejuk, alunan musik,ketenangan, dan kebersihan menjadi prioritas untuk konsumen ini.

Karakter Segmen berdasarkan Variabel Metode Memasak

Konsumen pada segmen *adventure food consumer* dan segmen *hedonisticfood consumer* suka dengan cara memasak yang rumit, menganggap bahwamemasak adalah suatu sensasi tersendiri, dan menyiapkan makanan dengankehati-hatian adalah prioritasnya. Aspek kerumitan memasak memiliki nilaikarakter 5.0 (segmen *adventure food consumer*) dan 7.0 (segmen *hedonistic foodconsumer*) untuk konsumen pada segmen *adventure food consumer* memiliki nilai5.0 yang artinya. Aspek sensasi memasak untuk konsumen-konsumen inimemiliki nilai 5.0. Aspek memasak dengan hati-hati untuk konsumen-konsumenini memiliki nilai 5.0 yang artinya konsumen menyiapkan makanan dengankehati-hatian. Hal juga berhubungan dengan aspek kenyamanan (kepraktisan)dimana konsumen kurang memilih media mudah memasak dan tidakmenggunakan makanan beku atau kaleng karena mereka menyiapkan makanandengan kehati-hatian daripada membuat dengan cepat.

Namun, segmen *concervative food consumer*, segmen *rational foodconsumer*, dan segmen *careless food consumer* bukan konsumen yang memilikiminat pada memasak. Mereka tidak merasa ada sensasi tersendiri ketika memasak. Ketika harus memasak, mereka akan memilih untuk memasak cepat.

Karakter iniberhunungan dengan karakter kepraktisan dimana konsumen-konsumen ini lebihsuka menggunakan makanan instan dan media memasak yang mempermudahproses memasak karena pada dasarnya konsumen-konsumen ini tidak memilikiminat dalam hal memasak. Hal ini ditunjukan dengan nilai karakter 2.0 (segmen*concervative food consumer*) dan 1.0 (segmen *rational food consumer* dansegmen *careless food consumer*) untuk aspek kerumitan memasak, 3.0 (segmen*concervative food consumer*) dan 1.0 (segmen *rational food consumer* dansegmen *careless food consumer*) untuk aspek sensasi memasak, dan 3.0 (segmen*concervative food consumer*), 2.0 (segmen *rational food consumer*) dan 1.0(segmen *careless food consumer*) untuk aspek memasak dengan kehati-hatian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rumusan segmen pasar dan karakteristik konsumen berdasarkanpendekatan *food-related lifestyle* (FRL) di Jakarta, Indonesia membentuk 5segmen, yaitu:

1. Segmen *adventure food consumer* – 38%. Jenis konsumen ini memilikikarakter khusus, yaitu konsumen ini memperhatikan informasi produk.Selain itu, mereka juga memahami aspek kesehatan, seperti kandungangizi, yang membuat mereka memperhatikan label gizi untuk dapatmembuat pilihan yang tepat dalam pembelian. Kehalalan sebuah produkjuga menjadi prioritas bagi segmen ini. Mereka cenderung

melakukanpembelian terencana dengan selalu memikirkan terlebih dahulu apa yangharus dan akan mereka beli sebelum mereka membeli suatu produkmakanan. Konsumen ini tidak tertarik pada kebiasaan makanan dengancara-cara tradisional, hal ini disebabkan oleh sifat dasar petualang, dimanakegiatan memperoleh makanan dianggap sebagau petualangan, denganusaha untuk memaksimalkan seluruh aspek sensorik yang membuatmereka mimiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yangdianggap baru. Konsumen ini amat sangat mengikuti tata cara makanRasulullah, namun mereka lebih suka makan dengan alat makan. Merekajuga sangat mementingkan kehalalan dari makanan.

2. Segmen *hedonic food consumer* – 20%. Jenis konsumen memiliki karakterkhusus, yaitu mereka memiliki motivasi yang tertinggi dibandingkandengan segmen lainnya. Nilai dari suatu produk yang mereka harapkandengan membeli produk makanan adalah lebih bersifat hedonik, artinyaadalah tidak semata mata bersifat rasional. Mereka melakukan pembeliansecara spontan. Mereka memiliki nilai yang cenderung kurangmemperdulikan kesehatan, hal ini dibuktikan dengan kurangnya merekaterhadap label informasi produk. Konsumen ini sangat tidakmementingkan kehalalan dari produk yang dikonsumsi. Mereka jugacendrung kurang mengikuti tata cara makan Rasulullah. Konsumen inilebih menganggap makanan sebagai media penghibur diri dan dan halfundamental dalam hidup dibandingkan sebagai karunia dari Tuhan.
3. Segmen *conservative food consumer* – 15%. Jenis konsumen ini memilikimemiliki karakter utama yaitu, menolak untuk menerima produk barukarena konsumen ini tidak biasa lepas dari kebiasaan makannya, dan akanmemilih mengkonsumsi produk yang dianggap sudah mereka kenal.Mereka tidak peduli dengan aspek kesehatan. Mereka merupakankonsumen dengan karakter pembelian yang terencana. Konsumen inisangat mementingkan kehalalan dari produk yang dikonsumsi. Merekajuga cendrung mengikuti tata cara makan Rasulullah, seperti sering makanmenggunakan tangan dan berdoa, namun jarang makan bersama keluargadirumah.
4. Segmen *rasional food consumer* – 14%. Jenis konsumen ini memilikikarakter yang tinggi di setiap aspek secara umum. Nilai dari suatu produkyang mereka harapkan dengan membeli produk makanan adalahterpenuhinya kebutuhan pokok dalam kehidupan. Mereka berbelanjadengan memperhatikan efisiensi waktu dan hanya membeli ketikadibutuhkan, dan kurang memiliki motivasi hedonistik. Namun, pada aspektertentu mereka memiliki karakter yang rendah, seperti sulitnya merubahkebiasaan makan, dan anggapan makanan sebagai

tanggung jawab wanita.Konsumen ini amat sangat mengikuti tata cara makan Rasulullah, dansangat mementingkan kehalalan dari makanan, namun mereka lebih sukamakan dengan alat makan.

5. Segmen *careless food consumer* – 13%. Jenis konsumen ini memiliki nilaidibawah rata-rata secara umum. Karakter utama konsumen ini adalahmereka senang dengan produk baru, selama produk baru tersebut tidakmembuat mereka harus mengeluarkan tenaga lebih. Hal ini dibuktikan darinilai tinggi pada dimensi produk baru dan kepraktisan. Konsumen ini jugamelakukan pembelian secara spontan, tanpa merencanakan terlebih dahuluapa yang akan dibelinya. Mereka sangat jarang mengikuti tata cara makanRasulullah, dan cendrung kurang mementingkan kehalalan dari makanan,namun mereka cendrung suka makan dengan tangan.Hasil tabulasi silang dari analisis deskriptif menunjukan efektivitas segmentasiberdasarkan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) dibandingkan dengansegmentasi demografik. Lima segmen pasar konsumen makanan berdasarkanpendekatan *food-related lifestyle* (FRL) yang disilangkan dengan segmentasidemografik (*gender*, usia, dan penghasilan) menunjukan bahwa segmentasidemografik sudah tidak efektif digunakan sebagai pengukuran utama dalamsegmentasi pasar, khususnya dalam hal pasar makanan di Jakarta. Segmentasi*gender* sudah tidak efektif, karena terbentuknya kehidupan metro seksualitas diJakarta, yang artinya antara pria dan wanita menjadi sebuah faktor umum yangpemasar tidak harus hanya mengelompokan segmen berdasarkan pria dan wanitakarena mereka sudah memiliki kebutuhan dan keinginan yang mirip. Segemntasiusia sudah tidak efektif, karena pengelompokan hanya berdasarkan usia dapatmenimbulkan *stereotype*, yang artinya dapat menimbulkan kesalahan bilapengelompokan hanya dengan melihat sikap umum dari usia konsumen.Segmentasi penghasilan sudah tidak efektif, karena pendapatan tidak selalumemprediksi konsumen yang paling cocok untuk produk tertentu, beberapakonsumen memiliki preferensi lain dan memprioritaskan uang mereka dalam hallain.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan pula dapat mengambil contoh kasus diprovinsi lain untuk membuktikan kereliabiitasan dari pendekatan *food relatedlifestyle* (FRL). Selain itu, diharapkan juga untuk dapat melakukan segmentasipasar konsumen makanan di Jakarta dengan *food-related lifestyle* (FRL) untukobjek penelitian yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahlm, S., Holmström, M., & Stenman, V. (2007). *Traditional market*

segmentation– an evaluating approach. Master Thesis, Lund University, InternationalMarketing and Brand Management, Lund.

APEC. (2012). Training Modules on General Food Safety Plans for the Food
Industry. California, Amerika: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/

Arnold, M.J. & Reynold, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. Journal ofRetailing.

Asy-Syaqawi, D. A. (2010). *Adab Makan.* (E. H. Ziyad, Ed., & M. Sahidu, Trans.)islamhouse.com.

Aziz, S., & Nas, D. Z. (2013). Demographic Segmentation and Its Effects onCustomer Satisfaction. *International Journal of Contemporary BusinessStudies, 4*, 44-53.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. Milton-Keynes,England: Open University Press / McGraw-Hill.

BAPPENAS; BPS; UNFPA . (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 danProfil Pembangunan Provinsi DKI Jakarta.* Jakarta, Indonesia: Badan PusatStatistik.

Babin, Barry J., Darden, Wiliam R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or Fun:Measuring Hedonic an Utilitarian Shopping Value. Journal of ConsumerResearch.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion – An IntegratedMarketing Communications Perspective* (6th ed.). Amerika: McGraw-Hill.

Berita Satu Media Holding. (2007, September 2007). *Politik: BERITA SATU*. (M. J.Sihaloho, Producer) Retrieved Agustus 23, 2014, from BERITA SATU:http://www.beritasatu.com/politik/140859-pernyataan-mendagri-tentang-lurahsusan-dinilai-langgar-perintah-konstitusi.html?no_redirect=true

BPSA Malang. (n.d). *Two Step Cluster Analysis*. Malang: Brawijaya ProfesionalStatistical Analysis

* Alamat Korespondensi:

nunukadiarni@yahoo.com