

EVALUASI STRATA KONSUMEN DENGAN *CLUSTER ANALYSIS* (Studi Pada Toko dan Distribusi MATRIX)

Suranto, Much. Djunaidi

Jurusan. Teknik Industri Fakultas Teknik UMS
Jl.A.Yani Pabelan-Kartasura, Tromol Pos 1 Surakarta

Tuis Susanto

Manajer PT. Rangga Wisata Surakarta

ABSTRAK

Toko dan Distribusi MATRIX, merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang atau produk seperti layaknya Gudang Rabat, Supermarket, atau Swalayan. Mencari pelanggan sebanyak-banyaknya adalah target pemasaran MATRIX. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengelompokkan konsumen menjadi tiga golongan berdasarkan strata. Adapun strata yang diuji adalah jenis kelamin, usia, penghasilan, frekuensi berkunjung, nilai struk, jumlah anak, jumlah jam nonton TV, jumlah kartu kredit, kesukaan terhadap produk baru, layout swalayan, harga, pelayanan, kesetiaan [lama menjadi pelanggan], tingkat pendidikan dan variasi barang. Metode yang digunakan adalah multivariate dan cluster analysis. Metode ini sangat tepat untuk mencari segmen pasar di Toko dan Distribusi MATRIX. Berdasarkan hasil penelitian, pendeskripsian data dilakukan dengan metode deskriptif statistik, sedangkan hasilnya dibuat menjadi tiga kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik data dari responden sebanyak 132 orang. Kelompok dengan anggota terbanyak akan dijadikan dasar dalam market segmentation. Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen yang berkunjung ke MATRIX sebagian besar adalah perempuan dengan range usia 28 - 38 tahun dari kalangan ekonomi menengah dengan frekuensi berkunjung 3 - 4 kali dalam sebulan. Para konsumen sering membeli di Toko dan Distribusi MATRIX disebabkan pelayanan karyawan yang baik dan harga yang terjangkau. Maka strategi yang diterapkan perusahaan adalah menyediakan produk-produk yang disukai perempuan dengan usia 28 - 38 tahun dan produk yang harganya murah serta terjangkau.

Kata kunci : *cluster, konsumen, market segmentation*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya tempat belanja modern yang sering disebut

Supermarket, Department Store, Pusat Perkulakan dan lain sebagainya, membuat persaingan dalam bidang usaha ini menjadi

bertambah ketat. Tidak mengherankan apabila jenis usaha ini sangat diminati oleh kalangan pengusaha, karena tidak menanggung biaya produksi. Hal yang menjadikan *Department Store* banyak diminati oleh masyarakat adalah karena cara pelayanan *self-service*, dengan cara konsumen mengambil sendiri barang-barang yang menjadi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan oleh *Department Store* (MATRIX Toko dan Distribusi), sangat beragam dan tempatnya pun bersih, tidak seperti di pasar tradisional. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin banyak pula pilihan barang yang akan dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan dan faktor terpenting yang harus dijadikan perhatian serius, oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui dan mengevaluasi siapa saja dan apa saja keinginan serta bagaimana perilaku anggota dari segmen hasil dari *clustering*, karena anggota dari tiap segmen mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Jenis kelamin (*gender*), tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat perekonomian, jumlah anggota keluarga, dan lain sebagainya akan membedakan kebutuhan dari segmen tersebut. Keterbatasan tempat untuk menawarkan barang atau produk, karena jumlah produk yang ditawarkan sangat banyak dan beragam jenisnya. Barang atau produk yang ditawarkan banyak tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan (segmen pelanggan tidak tepat) (Yamit, 2001).

Perilaku konsumen untuk beralih ke toko atau *Department Store* lain karena pelayanan yang kurang memuaskan. Meraih konsumen agar dapat dijadikan

sebagai pelanggan dengan memaksimalkan varian produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan (sesuai dengan target segmen) merupakan permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini ditekankan pada responden yang telah berbelanja di MATRIX, Toko dan Distribusi. Waktu pengambilan sampel atau responden pada saat perusahaan dalam keadaan sepi, normal dan ramai pengunjung. Segmen dibagi menjadi tiga, yaitu; golongan pertama sebagai prioritas utama, golongan kedua sebagai prioritas kedua, dan golongan ketiga sebagai konsumen pendukung. Pengolahan data menggunakan software SPSS 10.0. *Clustering* dengan metode *K-Means Cluster*, untuk menguji perbedaan variabel digunakan uji *ANOVA* (*Analysis of Varians*) / *MANOVA* (*Multivariate ANOVA*) dan untuk mendeskripsikan data digunakan *Descriptive Statistics*.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengelompokkan dan mengetahui konsumen yang berbelanja di MATRIX menjadi tiga golongan dan anggota golongan terbanyak dijadikan sebagai prioritas.
2. Mengetahui segmen pasar MATRIX untuk memaksimalkan varian barang atau produk yang ditawarkan secara tepat.

TEORI

Analisis Segmentasi

Analisis mengenai segmentasi dan penentuan target merupakan langkah penting pertama yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran. Analisis ini umumnya menggunakan tiga metode statistik multivariabel, yaitu analisis faktor, analisis *cluster*, dan analisis diskriminan. Teknik *cluster analysis* dan

factor analysis diperlukan untuk melakukan segmentasi. Dengan analisis faktor dapat diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Teknik analisis diskriminan digunakan untuk mengetahui hubungan antara segmen-segmen dengan tingkat pemakaian suatu produk, apakah rendah, sedang, atau tinggi terhadap faktor-faktor yang didapat dalam analisis faktor (Santoso & Tjiptono, 2001).

Cluster Analysis

Dalam beberapa situasi penelitian mungkin peneliti perlu membagi-bagi individu, anggota dari sampel, atau anggota dari populasi ke dalam beberapa kelompok, yang cirinya dapat dinyatakan dengan sebutan yang bermakna. Nama umum teknik-teknik pengelompokan individu-individu atau subjek-subjek ke dalam beberapa kelompok ialah Analisis Kluster/ Analisis Kelompok (*Cluster Analysis*). Andaikan bahwa p variabel, yaitu x_1, x_2, \dots, x_p , diukur pada setiap individu dari sampel kasar, dan dinyatakan dengan notasi (Suryanto, 1998):

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & \dots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & \dots & x_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & \dots & x_{np} \end{pmatrix} \quad (1)$$

atau dengan notasi yang singkat $X = (x_{ij})_{n \times p}$. Data mentah ini ditransformasikan menjadi MATRIX berordo $n \times n$, yang unsur-unsurnya adalah “jarak” antara individu-individu yang bersangkutan. MATRIX baru itu dinyatakan dengan tanda $X^* = (d_{ij})_{n \times n}$ dimana d_{ij} menyatakan “jarak” antara individu ke-i dan individu ke-j.

MANOVA dan ANOVA

MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) adalah pengembangan dari ANOVA (*Analysis of Variance*). Perbedaan keduanya adalah pada jumlah variabel *dependent*. Jika pada ANOVA hanya ada satu variabel *dependent* (*dependent variable*), maka MANOVA justru mensyaratkan adanya lebih dari satu variabel *dependent* yang dianalisis secara bersama-sama. Berikut adalah model dari MANOVA dan ANOVA

MANOVA:

$$Y_1 + Y_2 + \dots + Y_n = X_1 + X_2 + \dots + X_n \quad (2)$$

ANOVA:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n \quad (3)$$

Pada dasarnya tujuan MANOVA sama dengan ANOVA, yakni ingin mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata pada variabel-variabel *dependent* antar anggota group (*independent variable*).

OBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian ini dilaksanakan di MATRIX Toko dan Distribusi yang terletak di Jl. Adi Sucipto No. 108. Surakarta.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, angket, dokumentasi dan studi pustaka

METODE ANALISIS DATA

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu secara random atau acak, sedangkan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menggunakan rumus *Solvin*, (Umar, 2000):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (4)$$

Keterangan:

n =Ukuran sampel

N =Ukuran populasi

E =Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal.

Cluster Analysis

Tujuan utama *cluster analysis* adalah mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan kesamaan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut. Obyek bisa berupa produk (barang dan jasa), benda (tumbuhan atau lainnya) serta orang (responden, konsumen atau yang lain). Obyek tersebut akan diklasifikasikan kedalam satu atau lebih *cluster* (kelompok) sehingga obyek-obyek yang berada dalam satu *cluster* akan mempunyai kemiripan satu dengan yang lainnya.

MANOVA/ANOVA

Analisis ini digunakan untuk mencari perbedaan antar variabel apakah anggota yang terdapat dalam *cluster 1*, *cluster 2* atau *cluster 3* berbeda menurut variabel *income*, jumlah anak, kepemilikan kartu kredit atau ATM, dan lain sebagainya, ataukah tidak. Penelitian ini dilaksanakan pertama kali di MATRIX dan belum pernah ada yang meneliti sesuai dengan permasalahan ini, dan penelitan ini sangat didukung oleh pihak manajemen serta sangat memberikan masukan bagi manajemen MATRIX

PENGOLAHAN DATA

Proses Clustering

Proses awal *Clustering* ditunjukkan dengan Tabel 1 sedangkan banyaknya iterasi yang terjadi untuk memaksimalkan

Cluster ditunjukkan oleh Tabel 2. Setelah terjadi beberapa tahapan iterasi (proses pengulangan dengan ketepatan lebih tinggi dari sebelumnya), didapat hasil *final cluster* seperti pada Tabel 3. Oleh karena anggota terbanyak adalah *cluster 3* maka yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran adalah anggota yang terdapat di *cluster 3* yang ditunjukkan dengan Tabel 4, sedangkan data yang ada pada *cluster 3* akan ditunjukkan oleh Tabel 5.

MANOVA/ ANOVA

Proses ini digunakan untuk mencari ada atau tidaknya perbedaan pada tiap *cluster*, yaitu *cluster 1*, *cluster 2*, dan *cluster 3*. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pada tiap *cluster* ditentukan dengan nilai signifikan sedangkan besarnya perbedaan ditentukan dengan nilai F-nya seperti yang terdapat pada Tabel 6. Jika angka signifikan > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara *cluster 1*, *cluster 2*, dan *cluster 3* yang berhubungan dengan variabel tersebut. Jika angka signifikan < 0,05 maka ada perbedaan yang berarti antara *cluster 1*, *cluster 2*, dan *cluster 3* yang berhubungan dengan variabel tersebut

PEMBAHASAN

Pada Tabel 5, didapatkan bahwa kondisi responden yang merupakan konsumen MATRIX menurut *cluster 3* adalah :

1. Jenis Kelamin, Angka 1,77 mendekati angka 2 (1=laki-laki, 2=Perempuan) yang berarti konsumen yang berkunjung ke MATRIX sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, sehingga barang yang disediakan di MATRIX seharusnya lebih banyak barang kebutuhan perempuan, seperti alat dapur, bumbu masak, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Initial cluster centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Jenis Kelamin	-1,09129	,90941	,90941
Zscore: Usia Responden	1,42277	,33088	-,76101
Zscore: Penghasilan per bulan	2,12694	-,81291	2,12694
Zscore: Frek. Berkunjung	2,06962	-,08148	-1,15703
Zscore: Nilai Struk Sekarang	3,98333	-,77861	-,62679
Zscore: Jumlah Anak	1,83720	,80961	,80961
Zscore: Jumlah jam nonton TV	-1,02439	-,22427	,57584
Zscore: Jumlah kartu kredit	2,38636	-,78478	1,32931
Zscore: Suka terhadap produk baru	-,59841	-,59841	1,65844
Zscore: LayOut Swalayan	-,82306	,04194	1,77194
Zscore: Harga barang dalam swalayan	1,45262	1,86548	-1,29978
Zscore: Pelayanan karyawan	-,53700	-2,23947	-,69177
Zscore: Berapa lama menjadi pelanggan	-1,33322	,13332	-1,33322
Zscore: Tingkat pendidikan	2,24655	-2,22397	,75638
Zscore: variasi barang	-,81702	-2,47874	,51237

Tabel 2. Iteration history

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	4,261	4,100	4,058
2	,763	,204	,308
3	,288	,250	,277
4	,000	,199	,183
5	,000	6,491E-02	5,771E-02
6	,000	,000	,000

Tabel 3. Final cluster centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Jenis Kelamin	-,46607	-,36376	,45023
Zscore: Usia Responden	,80858	-,14559	-,08082
Zscore: Penghasilan per bulan	1,66759	-,43875	-,04180
Zscore: Frek. Berkunjung	,85963	,01630	-,24017
Zscore: Nilai Struk Sekarang	1,91645	-,45975	-,08815
Zscore: Jumlah Anak	,29582	-,01246	-,06636
Zscore: Jumlah jam nonton TV	-,02425	-,15154	,14299
Zscore: Jumlah kartu kredit	1,13112	-,34274	,01234
Zscore: Suka terhadap produk baru	-,59841	-,06497	,21554
Zscore: LayOut Swalayan	,23116	-,01809	-,04432
Zscore: Harga barang dalam swalayan	,17103	,52681	-,51986
Zscore: Pelayanan karyawan	,16913	-,50886	,41445
Zscore: Berapa lama menjadi pelanggan	,13332	-,10666	,06120
Zscore: Tingkat pendidikan	,38383	-,02935	-,07421
Zscore: variasi barang	-,49506	-,32152	,41974

Tabel 4. Jumlah kotak masing-masing cluster

Cluster 1	16,000
2	55,000
3	61,000
Valid	132,000
Missing	,000

Tabel 5. Perilaku data prioritas utama pemasaran

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	61	1	2	1,77	,424
Usia Responden	61	1	4	1,62	,840
Penghasilan per bulan	61	1	3	1,52	,595
Frek. Berkunjung	61	1	4	1,85	,872
Nilai Struk Sekarang	61	5846	251462	60346,77	48350,428
Jumlah Anak	61	0	3	1,15	,813
Jumlah jam nonton TV	61	1	6	2,46	1,336
Jumlah kartu kredit	61	0	4	1,75	,789
Suka terhadap produk baru	61	1	2	1,36	,484
LayOut Swalayan	61	2,40	5,00	3,7402	,65821
Harga barang dalam swalayan	61	2,30	5,00	3,0667	,54946
Pelayanan karyawan	61	2,40	5,00	4,2148	,56681
Berapa lama menjadi pelanggan	61	1,00	3,00	1,9508	,71708
Tingkat pendidikan	61	1,00	3,00	2,4426	,56346
variasi barang	61	3,00	5,00	4,3443	,50581
Valid N (listwise)	61				

Tabel 6. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Jenis Kelamin	11,559	2	,836	129	13,822	,000
Zscore: Usia Responden	6,012	2	,922	129	6,519	,002
Zscore: Penghasilan per bulan	27,594	2	,588	129	46,953	,000
Zscore: Frek. Berkunjung	7,678	2	,896	129	8,565	,000
Zscore: Nilai Struk Sekarang	35,432	2	,466	129	76,006	,000
Zscore: Jumlah Anak	,839	2	1,003	129	,837	,436
Zscore: Jumlah jam nonton TV	1,260	2	,996	129	1,265	,286
Zscore: Jumlah kartu kredit	13,470	2	,807	129	16,699	,000
Zscore: Suka terhadap produk baru	4,398	2	,947	129	4,642	,011
Zscore: LayOut Swalayan	,496	2	1,008	129	,493	,612
Zscore: Harga barang dalam swalayan	16,109	2	,766	129	21,036	,000
Zscore: Pelayanan karyawan	12,589	2	,820	129	15,346	,000
Zscore: Berapa lama menjadi pelanggan	,569	2	1,007	129	,565	,569
Zscore: Tingkat pendidikan	1,370	2	,994	129	1,378	,256
Zscore: variasi barang	10,177	2	,858	129	11,865	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

2. Usia, Angka 1,62 mendekati angka 2 (1=18-28th, 2=28-38th, 3=38-48th, 4=48th keatas) yaitu responden pada usia 28 tahun hingga 38 tahun.
3. Penghasilan, Angka 1,52 atau ditengah-tengah antara angka 1 dan angka 2 (1= \leq Rp 990.000,-, 2=Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.990.000,- 3= \geq Rp 2.000.000,-) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke MATRIX berpenghasilan kurang dari Rp 1.990.000,-/bulan.
4. Frekuensi berkunjung, Angka 1,85 berarti menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang ada di *cluster* 3 berkunjung ke MATRIX 4 kali dalam sebulan atau dapat dikatakan berbelanja dalam seminggu sekali.
5. Nilai Struk, Angka 60.346,77 berarti konsumen berbelanja di MATRIX rata-rata sebesar Rp 60.500,
6. Jumlah Anak, Angka 1,15 berarti rata-rata konsumen mempunyai 2 anak.
7. Jumlah jam nonton TV, Angka 2,46 berarti dalam sehari rata-rata konsumen menghabiskan 2,5 jam untuk menonton TV, jadi Snack yang disediakan yang biasanya dimakan pada waktu menonton TV tidak perlu banyak-banyak.
8. Jumlah kartu kredit dan ATM, Angka 1,75 berarti rata-rata responden mempunyai 2 kartu kredit ataupun ATM (kurang sama dengan 1 kartu kredit atau ATM golongan kurang mampu, 2 kartu kredit atau ATM golongan menengah dan lebih sama dengan 3 kartu kredit atau ATM golongan kaya), karena mendekati 2 maka dikatakan konsumen dalam golongan ekonomi menengah.
9. Produk baru, Angka 1,36 atau mendekati angka 1 dari pada angka 2 berarti rata-rata konsumen tidak menyukai dan tidak suka mencoba produk baru (1=Suka, 2 tidak suka).
10. LayOut, Angka 3,7402 berarti menurut pandangan responden layout yang ada di MATRIX sudah cukup baik (angka 5=baik)
11. Harga, Angka 3,0667 berarti persepsi dari konsumen terhadap harga yang ada di MATRIX cukup murah (1= mahal, 5 murah).
12. Pelayanan karyawan, Angka 4,2148 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh MATRIX memuaskan dan harus dipertahankan (1=Kurang, 5=Baik)
13. Kesetiaan, Angka 1,9508 mendekati 2 jadi rata-rata yang menjadi konsumen MATRIX adalah pelanggan sejak 2 tahun yang lalu.
14. Tingkat pendidikan, Angka 2,4426 atau ditengah antara angka 2 dan angka 3 yaitu berpendidikan antara SLTA sampai dengan S1 (1=SLTP, 2=SLTA, 3=S1, 4=S2 atau S3). Jadi tidak ada salahnya jika MATRIX juga menyediakan buku-buku umum yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan tersebut, selain itu MATRIX juga harus menjaga kualitas dan harga mengingat dalam taraf pendidikan SLTA dan S1 lebih dominan pada harga yang murah dan barang yang berkualitas.
15. Variasi barang, Angka 4,3443 dan angka minimum 3 dan angka maximum 5 berarti MATRIX harus menambah variasi barang yang ditawarkan di dalamnya.
16. Pada Tabel -6. ada lima variabel yang angka signifikannya lebih dari 0,05, yaitu Jumlah Anak (0,436), Jam Nonton TV (0,286), LayOut (0,612), Setia/pelanggan (0,569), dan Pendidikan (0,256). Dengan demikian, kelima

variabel yaitu Jumlah anak yang dimiliki responden, Jumlah jam untuk nonton TV dalam sehari, LayOut pada MATRIX, Lama menjadi pelanggan (kesetiaan) dan tingkat pendidikan konsumen relatif sama menurut pandangan responden, baik responden ada di *cluster* 1, *cluster* 2 maupun yang ada di *cluster* 3. Dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bisa digunakan untuk membedakan ketiga *cluster*.

Dengan demikian tinggal 10 variabel dari 15 variabel. Dari Tabel 6. ANOVA, terlihat angka F terbesar adalah 76,006 (nilai struk belanja). Hal ini berarti responden pada setiap *cluster* mempunyai perbedaan pada tingkat belanjanya terlihat pada struk belanjanya. Dengan demikian variabel yang membedakan adalah Struk belanja, usia, Penghasilan, harga, kepemilikan kartu kredit, Pelayanan, Jenis kelamin, Variasi produk, Frekuensi berkunjung, dan produk baru.

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis maka responden yang berbelanja di MATRIX dapat digolongkan berdasarkan kriteria variabel yang ada yaitu responden berkunjung banyak perempuan dan sebagai strategi MATRIX menyediakan kebutuhan perempuan, bumbu dapur, bumbu masak dan kebutuhan wanita lainnya.
2. Usia responden pada usia 28 tahun hingga 38 tahun.
3. Penghasilan responden yang berkunjung ke MATRIX berpenghasilan kurang dari Rp 1.990.000,-/bulan.
4. Frekuensi berkunjung responden ke MATRIX 4 kali dalam sebulan atau dapat dikatakan berbelanja dalam seminggu sekali.

5. Nilai Struk responden berbelanja di MATRIX rata-rata sebesar Rp 60.500.
6. Jumlah Anak rata-rata responden atau konsumen mempunyai 2 anak.
7. Jumlah jam nonton TV dalam sehari rata-rata konsumen menghabiskan 2,5 jam untuk menonton TV, jadi Snack yang disediakan yang biasanya dimakan pada waktu menonton TV tidak perlu banyak-banyak.
8. Jumlah kartu kredit dan ATM, rata-rata responden mempunyai 2 kartu kredit ataupun ATM dikatakan konsumen dalam golongan ekonomi menengah.
9. Minat konsumen terhadap produk baru tidak menyukai dan tidak suka mencoba produk baru.
10. Selera konsumen terhadap layout yang ada di MATRIX sudah cukup baik
11. Masalah harga, konsumen menganggap harga di MATRIX cukup murah
12. Pelayanan karyawan yang diberikan konsumen merasa puas dan harus dipertahankan
13. Kesetiaan konsumen terhadap produk di MATRIX, adalah pelanggan lama yaitu pelanggan sejak 2 tahun yang lalu.
14. Tingkat pendidikan konsumen MATRIX, adalah pada taraf pendidikan SLTA dan S1 lebih dominan pada harga yang murah dan barang yang berkualitas.
15. Variasi barang yang disediakan MATRIX menurut konsumen menambah variasi barang yang ditawarkan.

SARAN

1. Penelitian ini masih mengambil data sangat sedikit (dalam hitungan hari) atau bisa dikatakan kurang mewakili jika digunakan untuk pengambilan keputusan jangka waktu yang lebih lama.

2. Penambahan variasi barang dan penekanan harga jika ingin membidik konsumen menengah kebawah, karena dari data yang telah dianalisis konsumen MATRIX lebih banyak dari kalangan ekonomi menengah yang datang dari sekitar lokasi. Jika melihat data penelitian yang terbanyak mengunjungi MATRIX adalah dari Baturan, padahal kita tahu keadaan

masyarakat adalah bukan dari golongan ekonomi atas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada pimpinan, staf dan manajemen Distribusi Matrix, Team Asisten Statistik & Penelitian Operasional dan semua pihak yang membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Santoso, S., Tjiptono, F., 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Suryanto, 1998, *Metode Statistika Multivariat*, DJPT-PPLPTK, Jakarta.

Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, JBRC, Jakarta.

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta