

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis data

4.1.1 Tes reliabilitas

Dari 30 kuesioner pertama, dilakukan tes reliabilitas menggunakan SPSS 14.0 evaluation, dengan uji signifikansi Alpha cronbach, apabila diatas 0,6 maka kuesioner dianggap reliable dan dapat dilanjutkan ke tahap pengumpulan sample sample yang lebih besar. Dari tes reliabilitas, mendapat skor 0,617, sehingga berarti kuesioner dianggap valid dan dapat melanjutkan penelitian. Output spss mengenai reliabilitas terlampir pada lampiran.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan analisis deskriptif statistics berdasarkan frequencies, maka didapatkan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Umur

Tabel 4.1

Umur konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-15	20	13,3	13,3	13,3
16-18	56	37,3	37,3	50,7
19-22	47	31,3	31,3	82,0
23-25	24	16,0	16,0	98,0
25-30	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Didapatkan informasi, dari 150 responden, jumlah terbanyak adalah dari kalangan umur 16-18 tahun (37,3%) kemudian dengan jumlah terbanyak kedua adalah kalangan umur 19-22 tahun (31,3%)

4.1.2.2.. Jenis kelamin

Tabel 4.2

Gender konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	18	12,0	12,0	12,0
wanita	132	88,0	88,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Sebagian besar responden didominasi oleh kalangan wanita (88%) yaitu sebanyak 132 orang.

4.1.2.3. Pengeluaran untuk semua komik per bulan

Tabel 4.3

Expense konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25ribu-50ribu	65	43,3	43,3	43,3
50ribu-100ribu	46	30,7	30,7	74,0
100ribu-200ribu	27	18,0	18,0	92,0
200ribu-500ribu	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Dari 150 responden, jumlah terbanyak adalah dari kalangan dengan pengeluaran untuk komik per bulan antara Rp.25 ribu-50 ribu (43,3%), kemudian yang kedua terbanyak adalah Rp.50 ribu-Rp.100 ribu (30,7%)

4.1.2.4. Pendidikan terakhir konsumen

Tabel 4.4.

Pendidikan terakhir konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	5	3,3	3,3	3,3
SMP	33	22,0	22,0	25,3
SMA	70	46,7	46,7	72,0
D1	3	2,0	2,0	74,0
D2	1	,7	,7	74,7
D3	3	2,0	2,0	76,7
S1	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Dari 150 responden, sebagian besar berasal dari kalangan dengan pendidikan terakhir adalah SMA (46,7%) kemudian yang kedua terbanyak adalah S1 (23,3%) dan SMP (22,0%) dengan selisih 1,3 %

4.1.2.5. Sumber informasi pengenalan majalah komik Hanalala

Tabel 4.5

Sumber Informasi Hanalala

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman	66	44,0	44,0	44,0
Keluarga	11	7,3	7,3	51,3
Media cetak	39	26,0	26,0	77,3
Internet	3	2,0	2,0	79,3
Brosur/pamflet	9	6,0	6,0	85,3
Lainnya	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Sebagian besar responden (44%) mengetahui tentang majalah komik Hanalala dari teman, kemudian 26% mengetahui dari media

cetak. 14,7% dari sumber lainnya, 7,3% dari keluarga, 6% dari brosur/pamphlet dan 2% dari internet.

4.1.2.6. Tempat membeli majalah komik Hanalala

Tabel 4.6

Tempat membeli Hanalala

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Toko buku besar	77	51,3	51,3	51,3
Eceran	58	38,7	38,7	90,0
Supermarket	1	,7	,7	90,7
Toko buku kecil	9	6,0	6,0	96,7
Lainnya	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Sebagian besar pembelian majalah komik Hanalala dilakukan di toko buku besar (51,3%) kemudian 38,7% di eceran, 6% di toko buku kecil, 3,3% di tempat lainnya, dan 0,7% di supermarket.

4.1.3 Analisis Cluster

Hasil output analisis dapat dilihat di lampiran

Aglomerasi akan melakukan pengelompokan secara satu demi satu. Pada Tahap pertama, kasus responden 13 dan kasus responden 29 adalah yang paling mirip, maka mereka menjadi satu kelompok terlebih dahulu, Kemudian lihat kolom *NEXT STAGE* yang menunjuk angka 125, yang berarti melompat ke tahap 125.

Di tahap 125, terdapat kasus responden 4 dan 13, berarti kasus responden 4 masuk ke dalam kelompok pertama yang terdiri dari 13 dan 29. Kemudian kolom *NEXT STAGE* menunjukkan 136,

maka kita meloncat ke tahap 136, dimana terdapat kasus responden 1 dan 4, yang berarti kasus responden 1 bergabung ke kelompok pertama yang terdiri dari 4,13 dan 29, begitulah seterusnya.

Hasil proses Aglomerasi di atas dapat juga ditampilkan dalam sebuah dendogram. Terlihat sesuai dengan proses aglomerasi, kasus responden 13 dan 29 digabung ke dalam satu cluster terlebih dahulu, kemudian kasus responden 4 akan bergabung dengan cluster tadi, dan begitulah seterusnya sampai terbentuk sebuah cluster yang besar.

Seperti pada proses input cluster. Tabel *Cluster membership* menunjukkan informasi anggota-anggota tiap *cluster* apabila dibuat ada empat *cluster*, tiga *cluster* atau dua *cluster*.

Dan didapatkan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Data member untuk empat *cluster*

Cluster satu (37 orang)	1,2,4,5,7,9,10,13,15,16,19,20,21,22,23,25,26,27,29,30,39,43,62,68,76,86,94,95 ,107,112,126,130,132, 137,138,139,141,142
Cluster dua (60 orang)	3,11,12,17,18,24,31,32,33,35,36,37,38,40,41,42,44,45,46,47, 48,49,50,51,53,54,56,57,58,60,61,63,65,70,71,73,75,80,81,82,88,89,91,93,97,9 9,103,105,106,108,109,113,114,118,123,125,128,133,143,144,146
Cluster tiga (37 orang)	6,34,52,55,59,64,67,72,74,77,78,83,84,90,92,96,101,102,104,110,111, 115,116,119,120,124,127,129,131,135,136,140,145,147,148, 149,150
Cluster empat (11 orang)	8,14,28,69,89,98,100,117,121,122,143

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Tabel 4.8
Data member untuk 3 cluster

<i>Cluster satu</i> (38 orang)	1,2,4,5,7,9,10,13,15,16,19,20,21,22,23,25,26,27,29,30,39,43,62,68, 76,86,94,95,107,112,126,130,132,137,138,139,141,142
<i>Cluster dua</i> (62 orang)	3,11,12,17,18,24,31,32,33,35,36,37,38,40,41,42,44,45,46,47,48,49,50,51,53,53, 56,57,58,60,61,63,65,70,71,73,75,79,80,81,82,88,89,91,93,97,99,103,105,106,1 08,109,113,114,118,123,125,128,133,143,144,146
<i>Cluster tiga</i> (50 orang)	6,8,14,28,34,52,55,59,64,66,67,69,72,74,77,78,83,84,85,87,90,92,96,98,100,10 1,102,104,110,111,115,116,117,119,120,121,122,124,127,129,131,134,135,136 ,140,145,147,148,149,150

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Tabel 4.9
Tabel Data member untuk 2 cluster

<i>Cluster satu</i> (37 orang)	1,2,4,5,7,9,10,13,15,16,19,20,21,22,23,25,26,27,29,30,43,62,68, 76,86,94,95,107,112,126,130,132,137,138,139,141,142
<i>Cluster dua</i> (113 orang)	3,6,8,11,12,14,17,18,24,28,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42, 44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,63,64,65,66 67,69,70,71,72,73,74,75,77,78,79,80,81,82,83,84,85,87,88,89,90,91, 92,93,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,108,109,110,111, 113,114,115,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,127,128,129, 131,133,134,135,136,140,143,144,145,146,147,148,149,150

Sumber: data output spss, olahan peneliti

Pada empat segmen didapatkan profil konsumen tiap segmen
adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Profil konsumen untuk empat *cluster*

Ciri konsumen <i>cluster satu</i>	Ciri konsumen <i>cluster dua</i>	Ciri konsumen <i>cluster tiga</i>	Ciri konsumen <i>cluster empat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk terbaru • Membeli produk yang sedang nge-trend • Suka membeli produk yang mutakhir • Mementingkan penampilan • Membaca Hanalala hanya sekedar untuk mengisi waktu luang • Membeli dan membaca Hanalala karena artikelnya menarik • Membeli dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk sesuai kebutuhan • Mementingkan fungsi suatu produk • Mementingkan kesenangan • Mementingkan memenuhi kebutuhan sehari-hari • Membeli dan membaca Hanalala karena plot ceritanya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena terdapat banyak cerita 	<ul style="list-style-type: none"> • Suka membeli produk yang mencolok dan mahal • Kadang-kadang membeli Hanalala • Jarang membeli Hanalala 	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban • Sering membeli Hanalala

membaca Hanalala karena rubriknya menarik <ul style="list-style-type: none"> Membeli dan membaca Hanalala karena bonusnya menarik Membeli dan membaca Hanalala karena covernya menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Membeli dan membaca Hanalala karena cerita-ceritanya bervariasi. 		
--	--	--	--

Sumber: data olahan spss penulis

Kemudian untuk tiga cluster, didapatkan karakteristik profil konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Profil konsumen untuk tiga cluster

<i>Cluster satu</i>	<i>Cluster dua</i>	<i>Cluster tiga</i>
<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk terbaru Membeli produk yang sedang nge- 	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk sesuai kebutuhan Mementingkan 	<ul style="list-style-type: none"> Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban

<p>trend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suka membeli produk yang mutakhir • Suka membeli produk yang mencolok dan mahal • Mementingkan penampilan • Membaca Hanalala hanya sekedar untuk mengisi waktu luang • Kadang-kadang membeli Hanalala • Jarang membeli Hanalala • Membeli dan membaca Hanalala karena artikelnya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena rubriknya 	<p>fungsi suatu produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mementingkan kesenangan • Mementingkan memenuhi kebutuhan sehari-hari • Membeli dan membaca Hanalala karena plot ceritanya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena terdapat banyak cerita • Membeli dan membaca Hanalala karena cerita-ceritanya bervariasi. • Membaca Hanalala karena 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering membeli Hanalala
--	--	---

<p>menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli dan membaca Hanalala karena bonusnya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena covernya menarik 	<p>gambar ceritanya menarik</p>	
---	---------------------------------	--

Sumber: Data olahan spss penulis

Dan terakhir untuk dua *Cluster*, didapatkan:

Tabel 4.12

Profil konsumen untuk dua *cluster*

<i>Cluster satu</i>	<i>Cluster dua</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk terbaru • Membeli produk yang sedang nge-trend • Suka membeli produk yang mutakhir • Suka membeli produk yang mencolok dan mahal • Mementingkan penampilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk sesuai kebutuhan • Membeli produk sesuai kebutuhan • Mementingkan fungsi suatu produk • Mementingkan kesenangan • Mementingkan memenuhi

<ul style="list-style-type: none"> • Membaca Hanalala hanya sekedar untuk mengisi waktu luang • Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban • Sering membaca Hanalala • Kadang-kadang membeli Hanalala • Jarang membeli Hanalala • Membeli dan membaca Hanalala karena artikelnya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena rubriknya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena bonusnya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena covernya menarik 	<p>kebutuhan sehari-hari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli dan membaca Hanalala karena plot ceritanya menarik • Membeli dan membaca Hanalala karena terdapat banyak cerita • Membeli dan membaca Hanalala karena ceritanya bervariasi. • Membaca Hanalala karena gambar ceritanya menarik
--	--

Sumber: Data olahan spss penulis

4.2.3 Analisis Diskriminan

Dari hasil analisis diskriminan antara ketiga segmen tersebut maka didapatkan 13 variabel pembeda antar segmen, yaitu:

Tabel 4.13
Tabel skor variable antar segmen

Variabel	Segmen satu	Segmen dua	Segmen tiga
Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban	2,1892	3,6935	4,4200
Membeli produk terbaru	2,7297	2,9032	2,8800
pasti membeli Hanalala	1,5946	3,7258	4,1000
kadang-kadang membeli Hanalala	4,8919	2,9677	3,6600
Jarang membeli Hanalala	5,2432	3,0000	2,9600
Pendidikan terakhir konsumen	3,3784	4,4355	3,1600
Suka membeli produk mutakhir	2,4324	2,8871	2,6400
Membaca Hanalala hanya untuk mengisi waktu luang	3,2162	2,3871	2,5600
Artikel	2,9459	2,5968	3,9400
Rubrik	3,0811	2,5806	4,0600
Bonus	3,6216	2,4032	4,4000
Sumber informasi Hanalala	2,4324	2,7097	2,6000

Kesenangan adalah hal yang penting	2,0811	2,3065	1,6000
------------------------------------	--------	--------	--------

Sumber: Hasil olahan spss penulis

Sehingga didapatkan variable yang paling signifikan untuk membedakan antar segmen

Tabel 4.14
Tabel variable pembeda antar segmen

Segmen satu	Segmen dua	Segmen tiga
<ul style="list-style-type: none"> • kadang-kadang membeli Hanalala • Jarang membeli Hanalala • Membaca Hanalala hanya untuk mengisi waktu luang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk terbaru • Pendidikan terakhir konsumen • Suka membeli produk mutakhir • Sumber informasi Hanalala • Kesenangan adalah hal yang penting 	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban • pasti membeli Hanalala • Artikel • Bonus • Rubrik

Sumber: Hasil olahan spss penulis

4.2.4 Analisis *Crosstab*

Setelah cluster terbentuk, langkah selanjutnya adalah melihat bagaimana komposisi tiap cluster berdasarkan variable demografis mereka. Penulis menggunakan tiga cluster karena dianggap paling relevan

4.2.4.1 Umur

Tabel 4.15

Umur konsumen * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Umur konsumen	10-15	18,9%	9,7%	14,0%	13,4%
	16-18	37,8%	32,3%	42,0%	36,9%
	19-22	18,9%	37,1%	34,0%	31,5%
	23-25	21,6%	17,7%	10,0%	16,1%
	25-30	2,7%	3,2%		2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Ketiga cluster didominasi oleh umur 16-18 tahun dan 19-22 tahun, Sehingga dapat diketahui bahwa pembeli Hanalala adalah berkisar dari umur 16-18 tahun dan 19-22 tahun.

4.2.4.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.16

Gender konsumen * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Gender konsumen	pria	2,7%	16,1%	14,0%	12,1%
	wanita	97,3%	83,9%	86,0%	87,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Dari hasil crosstab diatas dapat diketahui bahwa konsumen Hanalala didominasi oleh kaum wanita (87,9%)

4.2.4.3 Pengeluaran untuk semua komik per bulan

Tabel 4.17

Expense konsumen * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Expense konsumen	25ribu-50ribu	21,6%	48,4%	54,0%	43,6%
	50ribu-100ribu	35,1%	35,5%	20,0%	30,2%
	100ribu-200ribu	29,7%	14,5%	14,0%	18,1%
	200ribu-500ribu	13,5%	1,6%	12,0%	8,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Dari hasil diatas, maka didapatkan bahwa konsumen Hanalala sebagian besar terdiri dari pengeluaran per bulan untuk komik Rp.25ribu -50 ribu(43,6%) dan Rp. 50 ribu- 100 ribu (30,2%)

4.2.4.4. Pendidikan terakhir konsumen

Tabel 4.18

Pendidikan terakhir konsumen * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Pendidikan terakhir konsumen	SD	5,4%	1,6%	4,0%	3,4%
	SMP	24,3%	14,5%	30,0%	22,1%
	SMA	48,6%	40,3%	52,0%	46,3%
	D1	2,7%	3,2%		2,0%
	D2	2,7%			,7%
	D3		3,2%	2,0%	2,0%
	S1	16,2%	37,1%	12,0%	23,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Konsumen Hanalala didominasi oleh Kalangan siswa/i SMA (46,3%) kemudian yang kedua terbanyak adalah lulusan S1 dan yang ketiga adalah kalangan siswa/I SMP.

4.2.4.5. Sumber informasi pengenalan majalah komik Hanalala

Tabel 4.19

Sumber Informasi Hanalala * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Sumber Informasi Hanalala	Teman	43,2%	43,5%	46,0%	44,3%
	Keluarga	10,8%	4,8%	8,0%	7,4%
	Media cetak	27,0%	27,4%	24,0%	26,2%
	Internet	5,4%	1,6%		2,0%
	Brosur/pamflet	5,4%	6,5%	6,0%	6,0%
	Lainnya	8,1%	16,1%	16,0%	14,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Dari Hasil diatas didapatkan bahwa sebagian besar konsumen Hanalala mengetahui pertama kali tentang Hanalala dari temannya (44,3%), kemudian yang kedua terbanyak adalah dari media cetak(26,2%)

4.2.4.6. Tempat membeli majalah komik Hanalala

Tabel 4.20

Tempat membeli Hanalala * QC4 Crosstabulation

% within QC4

		QC4			Total
		1	2	3	
Tempat membeli Hanalala	Toko buku besar	48,6%	58,1%	44,0%	51,0%
	Eceran	37,8%	35,5%	44,0%	38,9%
	Supermarket		1,6%		,7%
	Toko buku kecil	10,8%	3,2%	6,0%	6,0%
	Lainnya	2,7%	1,6%	6,0%	3,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data olahan spss penulis

Dari tempat membeli Hanalala, sebagian besar konsumen Hanalala membeli Hanalala di took buku besar seperti Gramedia (51,0%). Kemudian yang kedua terbanyak adalah di eceran (38,9%)

