

LAPORAN HASIL PENELITIAN

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN
WARMINDO BERDASARKAN PERILAKU
DI YOGYAKARTA

OLEH :
JAZULI AKHMAD
RUFAIDA SETYAWATI



STIE WIDYA WIWAHA
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN
PADA MASYARAKAT



**STIE WIDYA WIWAHA
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN
PADA MASYARAKAT**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN/PENGABDIAN

**JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN
WARMINDO BERDASARKAN PERILAKU DI YOGYAKARTA**

Ketua Pelaksana:

- a. Nama Lengkap : Dr. Drs. H. Jazuli Akhmad, MM
b. NIDK : 0004075501
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala / Gol 4C
d. Program Studi : Manajemen

Anggota:

- a. Nama Lengkap : Dr. Rufaida Setyawati, M.Si.
b. NIDN : 0522046301
c. Jabatan Fungsional : Lektor /
d. Program Studi : Manajemen

Lama Penelitian/Pengabdian : -

Biaya Penelitian/Pengabdian : 1 semester (6 bulan)

Yogyakarta, Juli 2024

Mengetahui,

Ketua

Ketua Peneliti

Dr. Nur Widiastuti, SE, MSi

Dr. Drs. H. Jazuli Akhmad, MM

NIDNK : 0004075501

Menyetujui,
Ketua LPPM

Dra. Ary Sutrischastini, M.Si

KATA PENGANTAR

Rasa syukur alkhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta dengan persembahan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW kami diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian **“Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Warmindo Berdasarkan Perilaku Di Yogyakarta”**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada kajian teori di bidang perilaku konsumen. Serta bermanfaat bagi lembaga melengkapi akreditasi sebagai salah satu tugas dosen di bidang penelitian.

Menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas bantuan berbagai pihak yang memberikan motivasi serta masukan yang bermanfaat untuk itu diucapkan terima kasih. Kritik membangun pada laporan hasil penelitian ini sangat diharapkan.

Jazuli Akhmad

RINGKASAN PENELITIAN :

Saat semakin banyak orang membuka usaha Warmindo di Yogyakarta, menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan usaha tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis segmen pasar yang dilayani berdasarkan perilaku konsumen dengan fokus pada manfaat atau kegunaan yang diinginkan berupa kualitas makanan, standar pelayanan, kemudahan mengakses produk jenis makanan yang ditawarkan, harga, tingkat loyalitas dan sikap. Dari hasil penelitian akan diperoleh gambaran klasifikasi segmen yang paling dominan sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran menentukan target pasar.

Kata Kunci : Warmindo, Segmentasi Pasar, Perilaku Konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I . PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN PERMASALAHAN....	1
B. PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH.....	3
1. Pertanyaan Peneltian	3
2. Tujuan Penelitian.....	3
3. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	4
A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR.....	4
B. MENSEGMENTASI PASAR KONSUMEN.....	5
C. SEGMENTASI PASAR KONSUMEN BERDASARKAN .PERILAKU.....	6
D. HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA.....	6
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	8
A. JENIS PENELITIAN.....	8
B. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL...	9
C. OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN.....	9
D. INSTRUMEN PENELITIAN.....	9
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	10

F. MODEL PENDEKATAN ANALISIS.....	10
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	12
A. GAMBARAN UMUM WARMINDO.....	12
B. PROFIL RESPONDEN.....	13
C. LOKASI DEKAT FASILITAS PENDIDIKAN.....	18
D. MAHASISWA SEGMENTASI PASAR	
YANG MENJANJIKAN.....	19
E. SEGMENTASI PASAR KONSUMEN BERDASARKAN	
PERILAKU	
1, Pilihan Konsumen Akan Kualitas Menu Cita Rasa dan Halal....	22
2. Standar Pelayanan Mudah, Cepat dan Teratur.....	23
3. Kemudaham Akses	24
4. Dorongan Niat dari Dalam Diri Sendiri.....	25
5. Loyalitas.....	26
6. Sikap	28
E. RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN.....	29
BAB V. PENUTUP.....	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33
JADWAL PENELITIAN	34
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Jumlah responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2: Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3: Jumlah responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4: Jumlah responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tabel 4.5 : Jumlah responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Tabel 4.6 : Deskripsi Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Perilaku