

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN PERMASALAHAN

Warmindo, singkatan dari Warung Makan Indomie, menawarkan konsep unik yang menggabungkan kenikmatan mie instan dengan variasi rasa yang beragam serta tambahan menu makanan. Usaha Warmindo (Warung Makan Indomie) adalah jenis usaha warung makan yang secara khusus menyajikan berbagai varian menu menggunakan mie instan merek Indomie sebagai bahan utamanya. Jumlah pelaku usaha warmindo mengalami peningkatan pada tahun 2024, hal ini bisa dideteksi dari jumlah pemudik Warmindo bersama yang difasilitasi Indo Food, sebagai rangkaian kegiatan dari penyelenggaraan mudik bersama Warmindo yang dilakukan secara nasional, yang dimulai dari tanggal 17 hingga 19 April 2023 dengan jumlah peserta 10.800 orang pedagang. Untuk wilayah Yogyakarta ada 1700 orang pedagang, yang diberangkatkan dengan 34 bus (Humas Pemda DIY Yogyakarta, 18/04/2023) (jogjaprovo.go.id -). Pada 2024, jumlah peserta program mudik gratis bersama meningkat secara nasional dengan total jumlah pesertanya mencapai 11.275 orang pedagang, untuk wilayah DIY ada 1.839 orang para pedagang Warung Makan Indomie (Warmindo). (KORANBERNAS.ID, YOGYAKARTA, 3/4/2024).

Setiap jenis bisnis akan berhadapan dengan target pasar yang terlalu luas, segmentasi pasar adalah tahap yang harus dilakukan sebelum menentukan strategi pemasaran. Segmentasi pasar untuk menetapkan strategi pemasaran produk makanan

adalah segmentasi berdasarkan perilaku konsumen. Segmentasi berdasarkan pasar perilaku konsumen adalah pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik perilaku target pasar dan diterapkan dengan cara menargetkan konsumen yang memiliki karakteristik perilaku tertentu.

Setiap strategi pemasaran sama-sama bertujuan untuk menetapkan sasaran atau target pasar secara tepat. Selain itu, melalui penentuan strategi pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Segmentasi pasar perilaku mencakup kejadian atau peristiwa, pola penggunaan atau manfaat, status dari pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesiapan pembeli, tingkat loyalitas dan sikap (Gunawan Adisaputra, 2014),

Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam menetapkan segmentasi pasar berdasarkan perilaku, yaitu:

Kejadian atau peristiwa : konsumen dalam mengembangkan kebutuhan atau minat membeli satu produk, bisa saat musim liburan, awal bulan setelah gaji, dan sebagainya.

Kegunaan atau manfaat : kegunaan atau manfaat yang dicari atau diinginkan

Status pengguna, apakah calon pembeli, pembeli, hingga pembeli loyal.

Tingkat penggunaan : sering atau tidak sering melakukan pembelian.

Tingkat kesiapan membeli : ada dan tidak ada tingkat kesadaran, memiliki informasi atau tidak memiliki informasi, atau ada minat atau tidak ada minat untuk membeli

Tingkat loyalitas : pembeli yang sangat loyal, loyalitas yang terbelah atau berpindah-pindah.

Sikap :kelompok pembeli dengan sikap antusias, sikap positif, acuh tak acuh, bersikap negatif atau bersikap bermusuhan.

B. PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH

1. Pertanyaan Penelitian

Untuk pemecahan masalah dilakukan dengan mencari jawaban dari pertanyaan penelitian sebagai berikut : Siapakah segmentasi pasar konsumen Warmindo berdasarkan karakteristik perilaku konsumen?

2. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui karakteristik perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam menentukan segmen pasar usaha Warmindo.

3. Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui segmen pasar berdasarkan perilaku konsumen yang sudah dilayani sampai saat ini akan memberi manfaat bagi para pengelola usaha Warmindo menentukan strategi pemasaran lebih fokus pada memperhatikan dengan sungguh-sungguh mempertahankan serta memelihara konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia datang di Warmindo sebagai target pasar dengan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Segmentasi Pasar

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai dan sekaligus penyerahan nilai, penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam pemasaran disebut STP yaitu segmentasi, targeting dan positioning (Rhenald adalah persoalan Kasali, 2018). Segmentasi pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar sedangkan positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki benak konsumen.

Pasar bersifat heterogen, sehingga menyebabkan perbedaan perilaku pasar konsumen. Jarang sekali dalam dunia usaha yang mampu melayani perbedaan kebutuhan konsumen secara memuaskan. Konsumen dalam berbagai aspek mempunyai perilaku yang berbeda dan tidak mudah untuk dikelompokkan dalam suatu kelompok besar yang mempunyai perilaku serupa secara umum. Oleh karena itu pada dunia usaha perlu melakukan segmentasi pasar dengan melakukan pengelompokan konsumen menjadi berbagai segmen pasar tertentu dan kemudian memilih satu atau lebih untuk dilayani kebutuhannya secara efektif dan memuaskan. Jadi segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar suatu produk dengan cara tertentu yang bermanfaat untuk kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Jadi segmentasi pasar terdiri dari suatu kelompok

konsumen yang memiliki satu set kebutuhan dan keinginan yang kurang lebih sama atau mirip satu sama lain (Gunawan Adisaputa, 2014).

B. Mensegmentasi Pasar Konsumen

Pengelompokan pasar konsumen dapat menggunakan jumlah dan jenis variabel segmentasi yang berbeda satu sama lain. variabel segmentasi utama yang dapat digunakan bersifat geografis, demografis, psikografis dan bersifat perilaku (behaviour).

Segmentasi pasar konsumen yang bersifat geografis dengan membagi pasar berdasarkan perbedaan geografi seperti negara, bangsa, kawasan, provinsi kabupaten dan lain-lain. Segmentasi pasar konsumen bersifat demografi membagi pasar kedalam kelompok-kelompok, usia dan gaya hidup, tahapan hidup orang, perbedaan gender, perbedaan penghasilan, perbedaan generasi dan perbedaan kelas sosial. Segmentasi pasar konsumen bersifat psikografis, pengelompokan pasar berdasarkan mereka yang sebagai inovator yang memiliki sifat tinggi dan harga diri yang tinggi, sebagai pemikir mereka yang sudah mapan tercukupi kebutuhannya dan reflektif, kelompok pasar konsumen achievers kelompok pasar konsumen yang berhasil dan berorientasi pada pencapaian tujuan, dan kelompok pasar konsumen pencari pengalaman, umumnya mereka masih muda, selalu berpikir positif dan berusaha mencari pengalaman dari adanya perbedaan.

Segmentasi pasar konsumen berdasarkan perilaku (behaviour) menggunakan variabel utama pada waktu kejadian atau peristiwa, manfaat atau kegunaan,

status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesiapan membeli, tingkat loyalitas dan sikap.

C. Segmentasi Pasar Konsumen Warmindo Berdasarkan Perilaku

Warmindo adalah singkatan dari warung makan Indomie. Intinya, warung ini menyajikan menu mie instan Indomie kepada pelanggannya. Usaha ini sudah banyak ditemukan di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, khususnya di area perkotaan yang warganya memiliki gaya hidup serba praktis. Usaha warmindo (warung makan Indomie) juga secara khusus menyajikan berbagai varian menu makan dan minum yang lain, seperti nasi goreng, nasi gila, nasi orak-arik, aneka gorengan, pisang bakar, roti bakar, dan aneka minuman sachet adalah beberapa jenis menu warmindo lainnya yang bisa kita temukan dengan mudah selain teh manis, es teh, the panas, jeruk panas, es jeruk, kopi, jus buah, dan lain sebagainya.

Untuk mempermudah menentukan dan membidik target pasar konsumen Warmindo, diperlukan pengelompokan konsumen menjadi segmen yang mempunyai keinginan yang sama. Segmentasi pasar konsumen Warmindo dapat dilakukan berdasarkan perilaku, dengan indikator pada kesamaan akan keinginan menu makanan dan minuman, standar pelayanan, kemudahan mengakses keberadaannya, kesiapan dan kesadaran untuk niat membeli, loyalitas dan sikap.

D. Hasil Penelitian Sebelumnya.

Warmindo dapat mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup dan

kepribadian. Warmindo menargetkan pelanggan yang sadar kesehatan yang mencari pilihan makanan. Variabel segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warmindo. (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), Vol. 15, No. 2, Juli 2023).

Segmentation (segmentasi) merupakan pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria tertentu agar meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pemasaran. Warmindo Segmentasi yang dilakukan oleh Warmindo adalah segmentasi berdasarkan cara pembeliannya, jika pembelian lewat makan di tempat berbeda harganya jika melalui delivery atau pengantaran. Jadi Warmindo melakukan segmentasi tersebut untuk membedakan dari segi jenis pemesanan. Strategi segmentasi yang dilakukan Warmindo adalah membedakan berdasarkan kemasan dan delivery, untuk konsumen yang delivery tidak ditetapkan berapa pembelian minimum dengan memakai kemasan, sedangkan untuk konsumen makan di tempat ditetapkan minimum pembelian dengan memakai kemasan mangkuk styrofoam (Nanda dkk, 2023).

Seperti hasil penelitian dari M.K. Putri dkk bahwa tujuan sebenarnya dalam melakukan segmentasi konsumen untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi konsumen membeli sebuah produk. Hal – hal yang melatarbelakangi itulah yang merupakan preferensi konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli.

Sehingga dalam penelitian akan ditunjukkan bagaimana kelompok – kelompok atau segmen pasar konsumen yang terbentuk berdasarkan preferensi terhadap atribut – atribut menu dan variasi produk yang ditawarkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian dengan cara menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian dibidang sosial variabel yang diteliti diperlukan definisi operasional. Penegasan batasan pengertian yang operasional diberlakukan pada setiap variabel. Variabel penelitian perlu diberikan definisi operasional untuk keperluan komunikasi agar mempunyai penafsiran yang sama atas setiap variabel yang diteliti. Berikut definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1. Warmindo :** singkatan dari Warung Makan Indomie, menawarkan konsep unik yang menggabungkan kenikmatan mie instan dengan variasi menu makanan dan minuman yang beragam.
- 2. Segmentasi pasar konsumen :** adalah mengelompokkan konsumen suatu produk agar lebih bermanfaat untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

3. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen : pengelompokan kosumen warmino berdasarkan variabel penggunaan atau memanfaatkan produk pada segi

- a. Kualitas yaitu kualitas makanan dan minuman pada segi rasa, selera, bersih dan halal.
- b. Standar pelayanan yaitu tingkat pelayanan yang berkualitas standar yaitu cepat, mudah, terjangkau, dan teratur.
- c. Akses kemudahan memperoleh produk kemudahan mengakses produk dan jasa sangat mudah, mudah dan tidak mudah,
- d. Harga yaitu terjangkau harga pada produk yang ditawarkan bagi konsumen
- e. Tingkat pembelian yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian.
- f. Tingkat minat yaitu seberapa besar minat konsumen melakukan pembelian.
- g. Loyalitas yaitu seberapa lama konsumen melakukan pembelian pada tempat yang sama.
- h. Sikap, yaitu tanggapan positif konsumen pada usaha

C. Obyek dan Subyek Penelitian

Sebagai subyek dalam penelitian ini adalah konsumen warung warmino, sedangkan sebagai obyek penelitian adalah segmentasi pasar konsumen berdasarkan perilaku konsumen.

D. Data yang Dibutuhkan

Data primer tentang profil dan data pendapat tentang perilaku beli berdasarkan penguasaan dan manfaat sebagai konsumen Warmindo

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan daftar pertanyaan tertutup yang telah disusun secara sistematis responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dan pertanyaan terbuka sebagai penjelasannya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) dalam bentuk pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diisi langsung oleh responden.

G. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati.

1. Analisis Tabel Frekuensi untuk mengetahui profil responden.

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Deskriptif analitik menurut Sugiyono (2013), yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Sedangkan menurut Moh. Nazir (1999) bahwa pendekatan deskriptif merupakan studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengenal

fenomena-fenomena serta untuk melukiskan atau menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok atau individu yang sedang terjadi.

Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan.

Jenis analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Penelitian ini menyajikan gambaran secara lengkap mengenai data hasil penelitian dari konsumen warmindo untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi berkaitan dengan segmentasi pasar konsumen warmindo berdasarkan karakteristiknya perilaku.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A . Gambaran Usaha Warmindo

Warung Makan Indomie (warmindo) atau yang juga akrab salah satu tempat makan yang dapat ditemui di pinggir jalan dan menyajikan berbagai macam makanan dan minuman. Warmindo sangat mudah ditemui di sekitar kampus. Bagi sebagian besar mahasiswa, mungkin warmindo sudah menjadi bagian dari menu makan sehari-hari. Hal ini dikarenakan harga sajiannya yang cukup terjangkau, menu makanan yang bervariasi dan mengenyangkan, pelayanan yang cepat, serta berbagai kemudahan baik dari segi aksesibilitas, lokasi, maupun hal lain yang mampu menarik minat pembeli yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa.

Keberadaan Warmindo di Kota Yogyakarta terus mengalami peningkatan sejak menjamurnya tren warmindo. Pada tahun 2024 jumlah pelaku usaha warmindo mengalami peningkatan, hal ini bisa dideteksi dari jumlah pemudik Warmindo bersama yang difasilitasi indo food, sebagai rangkaian kegiatan dari penyelenggaraan mudik bersama Warmindo yang dimulai dari tanggal 17 hingga 19 April 2023 untuk wilayah Yogyakarta ada 1700 orang pedagang, yang diberangkatkan dengan 34 bus (Humas Pemda DIY Yogyakarta (18/04/2023) jogjaprovo.go.id →) . Pada 2024, jumlah peserta program mudik gratis bersama meningkat untuk wilayah DIY

ada 1.839 orang para pedagang Warung Makan Indomie (Warmindo). (KORANBERNAS.ID, YOGYAKARTA, 3/4/2024)).

Eksistensi Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisata memiliki potensi yang besar bagi pelaku usaha untuk membuka bisnis warmindo di Kota Yogyakarta. Tren gaya hidup berupa nongkrong dengan didukung kebutuhan akan makanan dan minuman mendorong pelaku usaha bisnis kuliner untuk menemukan lokasi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Ketersediaan dan akses ke lokasi yang didukung dengan faktor menu, variasi, suasana, dan harga merupakan kebutuhan dasar konsumen dari berbagai segmen. Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pasar konsumen berdasarkan perilaku. Hasil analisis ini diharapkan akan menjadi re untuk merencanakan strategi pemasarannya. Parameter yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berupa perilaku konsumen berdasarkan kegunaan atau manfaat yang diperoleh sebagai konsumen Warmindo yang berposisi sebagai PNS, karyawan swasta atau pelajar atau mahasiswa.

B. Profil Responden

Warmindo usaha kuliner yang menjual minuman dan makanan jadi yang berhasil melampaui sekat-sekat sosial dan ekonomi. Tak heran jika menjadi favorit masyarakat Indonesia pada umumnya. Mulai dari mahasiswa yang tinggal indekos, pekerja kerah putih, hingga pelancong di luar negeri. Karena harganya yang terjangkau dan mudah dijumpai dimana saja yang awalnya dianggap sebagai tempat makan dan minum inferior. Walaupun permintaan usaha Warmindo mungkin naik

ketika pendapatan konsumen turun, bukan berarti masyarakat kurang sejahtera yang menikmatinya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), semakin sejahtera seseorang makin tinggi konsumsi mi instannya. Masyarakat di kelompok pengeluaran tertinggi makan kira-kira 3,5 porsi lebih banyak dari mereka yang masuk ke kelompok pengeluaran terbawah. (Dzulfiqar Fathur Rahman DKatadata 19 Agustus 2022, 16.12)

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan perbedaan jenis kelamin pada tabel 1, konsumen Warmindo didominasi oleh kaum laki-laki dari 100 orang konsumen Warimnda 70 orang atau 70% adalah kaum laki-laki sedang 30% atau 30 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 1: Jumlah Responden Berdasarkan Janis Kelamin

Jenis Kelamin	2 Jumlah (Orang)	%
Laki-laki	70	70
Perempuan	30	30
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

2. Umur

Berdasarkan data dari 100 orang responden pada tabel 2, diketahui bahwa responden yang paling banyak makan dan minum di Warmindo berumur 25-40 tahun

sebanyak 34 orang responden (34%), dan yang paling sedikit berumur 51-60 tahun sebanyak 3 orang responden responden (3%).

Tabel 4.2: Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	%
<20 th	32	32
21- 24 th	24	24
25-40 th	34	34
41-50 th	7	7
51-60 th	3	3
>60 th	-	
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil peneitan padaa tabel 3 bahwa mayoritas pekerjaan responden yang makan minum di Warmindo adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 40 0rang responden atau 40%, pelajar sebanyak 40%, berkerja pada bidang swasta ada 32 orang responden atau 32%, seabagai wiraswasta ada 17 orang responden atau 17%, dan lain - lain sebanyak ada pegawai negeri sipil

ada 7 orang responden atau 7%, bekerja di BUMN ada 4 orang responden atau 4 %, Hal ini disebabkan apabila dilihat faktor pekerjaan dan karena Yogyakarta sebagai kota pelajar maka berdasarkan jumlah responden yang makan dan minum di Warmindo didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.3: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	%
PNS	7	7
Swasta	32	32
BUMN	4	4
Wiraswasta	17	17
Pelajar /Mahasiswa	40	40
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

4. Pendidikan

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4, dari 100 orang responden yang makan dan minum di Warmindo didominasi oleh mereka dengan yang memiliki pendidikan tinggi ada 51 orang responden atau 51 %. Sedangkan yang memiliki pendidikan kategori tamat sekolah lanjutan atas ada 44 orang responden atau 44% dan lainnya dengan kategori tamat sekolah pendidikan pertama ada 5 orang responden atau 5%.

Tabel 4.4: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah (orang)	%
Tamat SMP	5	5
Tamat SMA/SMK	44	44
Pendidikan Tinggi	51	51
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

5. Penghasilan

Dari hasil penelitian pada tabel 5, diperoleh data berdasarkan penghasilan 58 orang responden atau 58% berpenghasilan sama dengan 4.000.000 rupiah, 34 orang responden dengan penghasilan kurang satu juta rupiah dan ada 8 orang responden atau 8% yang berpenghasilan lebih dari 4.000.0000 rupiah.

Tabel 4.5: Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	%
< 1.000.0000	34	34
Sama dengan 4.000.0000	58	58
.> 4.000.000	8	8

Total	100	100
--------------	------------	------------

Sumber : data primer diolah

Dari perolehan data hasil penelitian tentang profil konsumen menunjukkan bahwa konsumen Warmindo mayoritas adalah kaum laki-laki berstatus pelajar atau mahasiswa yang masih berada dibangku perguruan tinggi yang memiliki penghasilan rata-rata 4jt rupiah.

C. Lokasi Warmindo Dekat Fasilitas Pendidikan

Sebaran fasilitas pendidikan di Kota Yogyakarta terlihat cukup merata. Meski begitu, pada daerah-daerah tertentu yang memiliki fasilitas pendidikan usaha Warmindo masih terbilang sedikit.

Mempertimbangan untuk memasukkan segmen pasar konsumen untuk kategori pendidikan menengah pertama dan atas, didasarkan pada kemampuan daya beli yang terjangkau oleh kantong mereka. Persebaran fasilitas pendidikan mempengaruhi keberadaan Warmindo, berdasarkan visualisasi di atas cenderung bahwa pada setiap keberadaan Warmindo, segmen pasar konsumen pelajar dan atau mahasiswa sebagai target pasar oleh setiap usaha Warmindo meskipun mungkin masih kurang signifikan melihat dari lokasi klaster besar warmindo yang tidak berada di sekitar fasilitas ini.

Rencana pendirian Warmindo di Kota Yogyakarta, dengan prioritas akan keberadaan fasilitas pendidikan perlu dipertimbangkan matang-matang mengingat hampir keseluruhan fasilitas pendidikan sudah dilayani oleh warmindo, tetapi tidak

sampai membentuk suatu klaster besar yang mampu mengarahkan pada *demand* yang begitu besar.

D. Mahasiswa Segmen Pasar Konsumen Yang Menjanjikan.

Keberadaan parameter perguruan tinggi dalam hal ini menjadi visualisasi keberadaan mahasiswa sebagai segmen pasar konsumen yang menjanjikan bagi Warmindo. Warmindo menjadi pilihan utama dari mahasiswa untuk makan dan minum dengan harga yang cenderung murah dengan makanan cita rasa. Saat ini, warmindo tidak lagi terbatas dengan makanan bercita rasa tertentu, karena warmindo juga menyajikan menu yang berbeda-beda. Sebanyak lebih dari 99 institusi perguruan tinggi ditemukan di Kota Yogyakarta untuk dianalisis keterkaitannya dengan keberadaan warmindo. Sejalan dengan hasil identifikasi kepadatan warmindo, di mana lokasi warmindo yang membentuk klaster besar di Yogyakarta. Perguruan tinggi memang kerap menjadi sasaran dalam membuka usaha warmindo dengan menawarkan harga santapan yang murah dan bervariasi bagi mahasiswa. Melalui visualisasi data tersebut, aspek keberadaan institusi perlu dipertimbangkan apabila menasar segmen pasar konsumennya ada lahmahasiswa. Lokasi yang dapat menjadi referensi untuk pendirian warmindo dengan sasaran konsumen mahasiswa adalah, dilihat pada lokasi yang mempunyai lebih banyak fasilitas pendidikan perguruan tinggi di lokasi tersebut, tetapi masih sedikit warmindo yang tersedia. Tingginya *demand* yang ada dan persaingan yang tinggi akibat kemiripan barang yang dijual antar warmindo perlu diperhatikan untuk memastikan lokasinya efektif dan

usaha yang akan didirikan akan memberikan keuntungan serta tidak kalah saing dengan usaha serupa.

E. Segmentasi Pasar Konsumen Warmindo Berdasarkan Perilaku

Penetapan segmentasi pasar sendiri bisa berdasarkan perilaku. Segmentasi pasar perilaku diterapkan dengan cara menargetkan konsumen yang memiliki karakteristik perilaku tertentu.

Segmentasi berdasarkan perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, tanggapan., kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, kualitas terhadap produk tertentu. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi.

Dalam penelitian analisis segmentasi pasar konsumen Warmindo berdasarka perilaku dengan indikator kualitas dan variasi menu, pelayanan, kemudahan, kesiapan pembelian dan sikap. Data hasil penelitian dengan 100 orang responden sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Deskripsi Segmentasi Paasar Konsumen Berdasarkan Perilaku

Segmentasi	Deskripsi	Ya	%	Tidak	%
Kualitas	Menurut saya makan dan minum di Warmindo sesuai dengan segi kualitas makanan dan minuman pada rasa, selera, bersih dan halal .	100	100		
Standar Pelayanan	Menurut saya makan dan minum di Warmindo telah mendapatkan pelayanan standar yang baik, cepat,	100	100		

	mudah, dan penataan teratur				
Kemudahan	Menurut saya memilih tempat makan dan minum di Warmindo karena akses kemudahan dalam memperoleh jenis makanan dan minuman dengan variasi sesuai dengan yang saya inginkan	100	100		
Kesiapan Pembelian	Saya makan dan minum di Warmindo didasari dengan kesadaran dan minat iuntuk memenuhi kebutuhan makan dan minum.	100	100		
Loyalitas	Sampai saat ini Warmindo adalah tempat yang sering saya kunjungi untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dan tidak akan beralih pada tempat yang lain	66	66	34	34
Sikap	Sampai saat ini saya masih merasa antusias dan menyambut positif keberadaan Warmindo dan ingin selalu untuk mengunjungi sebagai tempat makan dan minum memilih	86	86	14	14

Sumber : data primer diolah

Pada bagian segmentasi ini, berfokus pada perilaku *customer* dalam mengambil keputusan dalam memilih tempat makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar. Disadari atau tidak, konsumen akan melakukan konversi dengan manfaat yang diperoleh dengan memilih makan dan minum di Warmindo.

Dalam pencarian manfaat konsumen akan melakukan *research* untuk jenis makan dan minum dan layanan yang ditawarkan Warmindo, perilaku mereka ini bisa menjadi pengetahuan dan pengalaman untuk tahu benefit spesifik yang menjadi prioritas. Setiap konsumen akan memiliki selera dan referensi berbeda, segmentasi pasar konsumen mengelompokkan konsumen yang memiliki selera dan referensi serta perilaku yang sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi yang dapat digunakan untuk menyamakan selera dan referensi serta perilaku menurut pandangan konsumen dibahas berdasarkan pernyataan yang disampaikan konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas : Menurut saya makan dan minum di Warmindo sesuai dengan segi kualitas makanan dan minuman pada rasa, selera, bersih dan halal.

Pernyataan ini disampaikan oleh 100 orang responden yang semuanya (100%) menjawab “Ya” terhadap pernyataan tersebut.

Kualitas menu makan dan minum di Warmindo merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dikarenakan konsumen akan meyakini bahwa kualitas makanan dan minuman sudah sesuai harapan mereka. Jika sudah sesuai dengan harapan mereka dapat dipastikan mereka juga memberikan penilaian atas produk yang sudah dikonsumsi. Kualitas makanan pada tingkat konsistensi kualitas menu dapat dicapai melalui penetapan standar produk dan melakukan pengawasan terhadap berbagai aspek yang perlu dikendalikan, guna mencapai kualitas

yang diinginkan. Aspek-aspek yang harus dikendalikan meliputi resep dan pengukuran yang akurat, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi, rasa serta kehalalannya.

Setiap produk makanan dan minuman memiliki standar yang khusus, sehingga terdapat berbagai standar yang berlaku untuk setiap menu makanan dan minuman. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi serta menjadi ekspektasi bahwa harapan konsumen atas produk makanan dan minuman pada Warmindo sesuai dengan rasa, selera, bersih dan halal hal sesuai dengan pernyataan konsumen diatas berarti sudah tercapai. serta pelanggan dipastikan akan datang di hari hari selanjutnya.

2. Standar Pelayanan: Menurut saya makan dan minum di Warmindo telah mendapatkan pelayanan standar yang baik, cepat, mudah, dan penataan teratur.

Pernyataan ini disampaikan oleh 100 orang responden yang semuanya (100%) menjawab “Ya” terhadap pernyataan tersebut.

Kualitas pelayanan dikatakan menjadi faktor utama dikarenakan akan berdampak langsung atas citra kualitas pelayanan Warmindo. Jika pandangan konsumen terhadap layanan itu baik pasti akan memiliki timbal balik yang baik juga.

Manfaat dari kualitas layanan jasa kuliner seperti Warmindo terakumulasi seiring berjalannya waktu, sehingga usaha Warmindo sebagai usaha jasa

dibidang kuliner perlu mengidentifikasi upaya yang tepat dalam memberikan kualitas pelayanan dan melaksanakannya dengan efektif

Pengukuran kualitas pelayan oleh konsumen bersifat subjektif karena berfokus pada permintaan dan mengakui bahwa setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan dalam menjalankan usaha dengan maksimal sesuai dengan komitmen yang disepakati, dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Pelayanan yang baik juga akan mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Pelayanan yang diberikan memiliki sifat fleksibel serta bisa berubah kapan saja, namun demikian kualitas pelayanan perlu ada standarisasi yang baik dalam kecepatan, kemudahn dan keteraturan dalam pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan terstandarisasi akan mempengaruhi juga menjadi faktor yang penting.

3. Kemudahan : Menurut saya memilih tempat makan dan minum di Warmindo karena akses kemudahan dalam memperoleh jenis makanan dan minuman dengan variasi sesuai dengan yang saya inginkan.

Pernyataan ini disampaikan oleh 100 orang responden yang semuanya (100%) menjawab “Ya” terhadap pernyataan tersebut.

Warmindo memang peluang usaha yang tak bisa di remehkan. Target pasar kepada mahasiswa menjadikannya tak pernah sepi pelanggan. Harga

yang terjangkau, kemudahan jangkauan hingga suasana menyenangkan yang di hadirkan menjadikan Warmindo sebagai penyelamat memenuhi kebutuhan makan dan minum para mahasiswa.

Para pengusaha warung makan indomie pun berharap warungnya dapat beranak pinak, membuka banyak cabang hingga bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Dalam segmentasi perilaku konsumen dapat dikelompokan berdasarkan tanggapan berkaitan dengan kemudahan mendapatkan jenis dan variasi makan dan minuman. Segmentasi manfaat tanggapan konsumen untuk memperoleh manfaat penting kemudahan memperoleh kebutuhan akan makan dan minum yang sesuai dengan keinginannya.

4. Kesiapan Pembelian: Saya makan dan minum di Warmindo didasari dengan kesadaran dan minat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum.

Warung makan Indomie (warmindo) merupakan tempat makan mi yang saat ini sedang menjamur di beberapa kota di Indonesia. Sama persis dengan namanya, Warmindo menawarkan aneka kreasi makanan dari produk mi instan ternama di Indonesia, Indomie. Seiring berjalannya waktu, selain menjadi tempat makan indomie, warmindo tuh jadi tempat nongkrong anak muda menyampaikan, alasan kuat warmindo banyak digemari oleh anak muda adalah karena tempatnya yang nyaman. Desain interiornya juga bagus, ada free Wi-Fi lagi, menunya juga berbagai macam. Jadi gak heran kalau

Warmindo sekarang sangat lekat dengan masyarakat Indonesia khususnya anak muda, tempat nongkrongnya asik.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti situasi, budaya, kelompok acuan, dan lain sebagainya, dan faktor internal seperti persepsi, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

Terhadap pernyataan **Kesiapan Pembelian: Saya makan dan minum di Warmindo didasari dengan kesadaran dan minat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum. Dari 100 orang responden menjawab “Ya” ini berarti terhadap pernyataan tersebut makan dan minum di Warmindo didasarkan pada sikap atas kesadaran sendiri untuk pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum Warmindo yang dipilih.**

5. Loyalitas : Sampai saat ini Warmindo adalah tempat yang sering saya

kunjungi untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dan tidak akan beralih pada tempat yang lain

Loyalitas mempunyai arti yaitu setia dimana hal ini sebagai respon baik dari pelanggan terhadap pemilik usaha Warmindo dengan kata lain hal ini memiliki timbal balik yang positif. Menurut (Fandy et al., 2012), hubungan antara loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan. Walaupun keduanya memiliki keterkaitan, sebenarnya

mereka memiliki perbedaan yang nyata. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya berkaitan dengan pembelian berulang dari merek yang sama, entah karena merek tersebut adalah satu-satunya pilihan yang tersedia, memiliki harga yang paling terjangkau, atau alasan lainnya. Untuk mengukur loyalitas, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Salah satunya adalah melalui pembelian barang secara berulang.

Ketika pelanggan secara konsisten memilih dan membeli makan dan minum di Warmindo, hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap keberadaan Warmindo sebagai tempat makan dan minum. Selain itu, merekomendasikan ketersediaan menu yang ada kepada orang lain atau memberi tahu orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik serta variasi menu yang ditawarkan dapat menjadi indikator loyalitas.

Tindakan ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap variasi menu yang ditawarkan dan diyakini bahwa menu tersebut memiliki kualitas yang baik.

Terhadap pernyataan **“Sampai saat ini Warmindo adalah tempat yang sering saya kunjungi untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dan tidak akan beralih pada tempat yang lain”** mendapat tanggapan **66 orang responden (66%)** dari 100 orang responden dengan jawaban **“Ya”**, sedangkan **24 orang responden (24%)** memberi jawaban **“Tidak”**, hal

dipahami bahwa konsumen sekali-kali ingin mencoba menu makan dan minum pada tempat berbeda untuk mencari suasana lain, mengingat selain Warmindo masih ada produk-produk dan tempat makan dan minum lain yang mungkin ada di pasaran.

Kadang-kadang ditemui konsumen yang setia, tetapi ingin coba-coba makan di tempat lain sesekali, mungkin karena tempat itu sedang menawarkan hadiah atau dorprize sebagai promosi. Setelah waktu promosi habis konsumen akan kembali ke tempat semula. Konsumen dapat dikelompokkan sebagai konsumen yang loyal, sangat loyal dan sangat tidak loyal (Renald Kasali, 1998) Konsumen yang sangat loyal tidak bergeming dengan dengan pewartan berbagi hadiah dari pendatang baru, sedangkan konsumen yang sangat tidak loyal selalu berpindah-pindah dari satu tempat makan dan minum ke tempat makan dan minum yang lain.

6. Sikap : Sampai saat ini saya menyambut positif keberadaan Warmindo dan ingin selalu untuk mengunjungi sebagai tempat makan dan minum masih merasa antusias untuk memlih Warmindo sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan dan minum

Bukan tanpa alasan warung makan indomie di gemari oleh konsumen yang mayoritas adalah kebanyakan mahasiswa. Selain mudah di temukan di sekitar kampus. Warmindo lebih dari sekadar tempat makan. Warung makan dan minum tapi juga menawarkan tempat nongkrong murah meriah tak di bedakan.

Keberadaan Warmindo disikapi positif oleh konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa. Banyak konsumen antusias makan dan minum di Warmindo, diakui bahwa dalam sepekan bisa mengunjungi Warmindo sebanyak lima kali dengan alasan harga menu yang murah mulai Rp10.000 hingga Rp 15.000. biasanya dilakukan di waktu malam sekalian nongkrong hampir empat jam hingga dini hari. Namun, tidak memilih Warmindo sebagai tempat mengerjakan tugas, karena suasananya tidak kondusif.

Sikap konsumen terhadap pernyataan : **“Sampai saat ini saya menyambut positif keberadaan Warmindo dan ingin selalu untuk mengunjungi sebagai tempat makan dan minum masih merasa antusias untuk memilih Warmindo sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan dan minum”** dari 100 orang responden 86 orang responden (86%) menjawab **“Ya”** dan 14 orang responden (14%) menjawab **“Tidak”**

Ada sebagian konsumen yang mempermasalahkan bahwa menu-menu yang dinilai kurang bergizi asal mengenyangkan. Sikap sebagian konsumen yang lain membandingkan dengan di kedai kopi kekinian, lebih memilih makan dan minum di Warmindo karena pilihan menu yang kurang variatif dan tidak mengenyangkan juga harganya lebih mahal. Sedangkan Warmindo lebih menyediakan menu yang variatif, biasa dikonsumsi setiap hari.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa profil konsumen Warmindo mayoritas memiliki status sebagai karyawan swasta dan pelajar/ mahasiswa,

berusia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun. Memiliki pendidikan perguruan tinggi dengan tingkat penghasilan sama dengan 4 juta rupiah.

Hasil tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa konsumen Warmindo adalah konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi yaitu 86% dan bersikap positif terhadap keberadaan Warmindo dan antusias kembali lagi. Konsumen Warmindo memiliki kesadaran sendiri dan niat untuk memilih Warmindo sebagai tempat makan dan minum, juga sangat memperhatikan kualitas dan variasi menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa, selera dan halal, dengan standar pelayanan yang cepat, mudah dan penataan teratur sehingga mempermudah memilih makanan yang disukai.

F. Rancangan Strategi Pemasaran

Banyak pilihan dalam menentukan strategi segmentasi. Bila tidak ada persaingan strategi segmentasi dapat dilakukan dengan undifferentiated marketing strategi, differentiated strategy, differensiasi strategi dan konsentrasi atau atomisasi strategi (Rhenald Kasali, 1998).

Undifferentiated marketing strategi, adalah strategi segmentasi yang diperlakukan keseluruhan pasar sebagai pasar potensial bagi produk yang ditawarkan. Undifferentiated marketing strategi sering disebut sebagai mass marketing, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama. Differentiated strategy, melayani pasar untuk dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhannya. Setiap segmen yang berbeda mendapat perlakuan yang berbeda. Konsentrasi marketing strategi

yaitu strategi segmentasi dengan melakukan konsentrasi pada satu segmen saja.

Differentiated strategy, yang tepat karena Warmindo melayani pasar untuk dua atau lebih segmen dengan perilaku berbeda. Segmentasi pasar konsumen Warmindo terdiri dari perilaku lebih dari satu variabel yaitu variabel kualitas menu dan pelayanan, kemudahan, kesiapan, loyalitas dan sikap.

Bentuk segmentasi yang kuat adalah klasifikasi para konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen cari dari produk tersebut. Segmentasi berdasarkan manfaat perlu mengetahui manfaat-manfaat penting dari dari bermacam-macam produk yang memberikan manfaat (Danang Sunyoto, 20015).

Untuk merancang segmentasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria yaitu ; 1. Dapat diukur daya beli segmen, 2. Jumlah konsumen potensialnya besar, menguntungkan untuk dilayani kebutuhannya; 3. Segmen pasar tersebut dapat dilayani secara efektif; 4. Dapat dibedakan, masing- masing segmen memberikan reward menarik yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan. 5. Kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara jelas untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan (Gynawan Adisaputra, 2014).

BAB V

PENUTUP

Setelah dilakukan pembahasan data hasil penelitian berupa data tentang profil dan pernyataan berkaitan perilaku konsumen Warmindo dapat ditunjukkan bahwa konsumen Warmindo mayoritas kaum laki-laki, berstatus pe;ajar dan mahasiswa dengan pendidikan yang dimiliki adalah tingkat

perguruan tinggi berusia antara 25 – 40 tahun yang berpenghasilan sama 4 juta rupiah.

Sedangkan berdasarkan perilakunya segmenisasi pasar konsumen Warmindo adalah konsumen yang sangat memperhatikan kualitas menu makan dan minum sesuai dengan selera, cita rasa, halal, kualitas standar pelayanan yang mudan dan cepat dan teratur. Konsumen Warmindo adalah konsumen yang didorong oleh niat sendiri untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dengan pertimbangan kemudahan akses dengan memilih Warmindo.

Keberadaan Warmindo disikapi positif oleh masyarakat konsumen diiringi dengan rasa antusias untuk memilih Warmindo sebagai tempat makan dan minum. Konsumen Warmindo adalah konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi yaitu 86%, namun perlu dipahami ada sebagai n kecil 14 % konsumen sekali-kali ingin mencoba menu makan dan minum pada tempat berbeda untuk mencari suasana lain, mengingat selain Warmindo masih ada produk-produk dan tempat makan dan minum lain yang mungkin ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012), *Pemasaran strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Jazuli Akhmad, (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis, Dilengkapi Contoh Hasil-Hasil Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

- _____, Uswatun, Chasanah (2022), *Pemasaran Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gunawab Adisaputra (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Moh Nazir (1985), *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rhenald Kasali (1918), *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi. Targeting dan Positioning*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta.
- Humas Pemda DIY Yogyakarta (18/04/2023) jogjaprov.go.id – .
KORANBERNAS.ID, YOGYAKARTA (3/4/2024).
- Nanda, Ahmad Husin, Endang Winarsih (2023), Penentuan Strategi Pemasaran Warmindo Riverside Nusukan Menggunakan Analisis Swot, STIE Wijaya Mulya Surakarta, *Edunomika* – Vol. 07, No. 01, 2023 1 Sumber, Banjarsari, Kota
Surakarta Sayaaananda4@gmail.com, ahmadhusin020@gmail.com,
endangwin90@gmail.com
- M.K. Putri¹ , J.S.F.R. Rahman² , F.A. Nursyifa³ , S. Alfarisi⁴ , T.G.S. Putro⁵ , R. Agustin (2019), Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus, Universitas Muhammadiyah Surabaya, *Balance* Vol. XVII No. 2 | Juli 2019.

JADWAL PENELITIAN

Jadwal penelitian disusun berdasarkan pelaksanaan penelitian, harap disesuaikan berdasarkan lama tahun pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	6	7
1	Pembuatan Proposal	v											
2	Pengumpulan Data		v	v	v								
3.	Pengolahan Data					v	v						
4	Memulis Laporan Hasil Penelitian							v	v				

Lampiran Daftar Pertanyaan :

Hal : Permohonan Pengisian Daftar Pertanyaan Penelitian

Kepada Ykh

Bapak/Ibu/ Sdr/i :

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum, Warrohmatullah Wabarohkhatuh

Semoga rahmat dan hidayah-Nya selalu dilimpahkan kepada bapak/ibu/sdr/i beserta keluarga.

Dengan hormat

Saya adalah dosen tetap pada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta akan melaksanakan penelitian untuk kepentingan lembaga dengan judul: “ **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Warmindo Berdasarkan Perilaku Di Yogyakarta**”

Sehubungan dengan itu mohon bapak/ibu/sdr/i berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir sesuai pendapat atau keyakinan yang sebenar-benarnya.

Jawaban dalam kuesioner akan kami jaga kerahasiaannya dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

Demikianlah permohonan ini disampaikan, atas kesediaan dan keiklasan bapak/ibu/sdr/i berkenan mengisi kuesioner ini diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Warrohmatullah Wabarohkhatuh.

Yogyakarta, 25 September 2024

Hormat kami

Jazuli Akhmad

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WARMINDO BERDASARKAN PERILAKU DI YOGYAKARTA

A. PROFIL RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari nomor yang dianggap paling benar :

E. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki	2. Perempuan
--------------	--------------

2. Berapa umur saudara saat ini?

1. <20 th	2. 21- 24 th	3. 25-40 th	4. 41-50 th	5. 51-60 th	6. >60 th
-----------	--------------	-------------	-------------	-------------	-----------

F. Apa pekerjaan saudara ?

1. PNS	2. Swasta	3. BUMN	4.. Wiraswasta	5. Pelajar /Mahasiswa
--------	-----------	---------	----------------	-----------------------

G. Apa Pendidikan saudara ?

1.Tamat SMP	2. Tamat SMA/SMK	3. Pendidikan Tinggi
-------------	------------------	----------------------

H. Berapa penghasilan saudara dalam satu bulan

1. < 1.000.0000	2. sampai dengan 4.000.0000	3. .> 4.000.000
-----------------	-----------------------------	-----------------

B. Perilaku Konsumen

Petunjuk pengisian : Mohon dibaca dengan cermat pernyataan yang ada disebelah kiri, kemudian pilih jawaban dengan cara melingkari pada jawaban yang ada :

1. Menurut saya makan dan minum di Warmindo sesuai dengan segi kualitas makanan dan minuman pada rasa, selera, bersih dan halal . **a. Ya b. Tidak**
2. Menurut saya makan dan minum di Warmindo telah mendapatkan pelayanan standar yang baik, cepat, mudah, dan penataan teratur **a. Ya b. Tidak**
3. Menurut saya memilih tempat makan dan minum di Warmindo karena akses kemudahan dalam memperoleh jenis makanan dan minuman dengan variasi sesuai dengan yang saya inginkan **a. Ya b. Tidak**

4. Saya makan dan minum di Warmindo didasari dengan kesadaran dan minat iuntuk memenuhi kebutuhan makan dan minum. **a. Ya b. Tidak**
5. Sampai saat ini Warmindo adalah tempat yang sering saya kunjungi untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dan tidak akan beralih pada tempat yang lain. **a. Ya b. Tidak**
6. Sampai saat ini saya masih merasa antusias untuk memilih Warmindo sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan dan minum. **a. Ya b, Tidak**
7. Saya menyambut positif keberadaan Warmindo dan ingin selalu untuk mengunjungi sebagai tempat makan dan minum. **a. Ya b, Tidak**