

## Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel *Lifestyle* dengan *Activities, Interest, Opinion* (AIO) *Approach*

Jihan Putri Nabilah<sup>1</sup>, Hasrini Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Bandung  
Laboratorium Teknik III/Gedung Matthias Aroef, Jl. E, Lebak Siliwangi, Coblong, Bung 40132

Email: [jihanputrinabilah@students.itb.ac.id](mailto:jihanputrinabilah@students.itb.ac.id), [hasrini@itb.ac.id](mailto:hasrini@itb.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan profil pelanggan eksisting salah satu restoran di Bintaro, Tangerang Selatan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan *lifestyle* sebagai variabel *activity, interest, opinion* (AIO) untuk mengidentifikasi segmen pasar dari pelanggan eksisting. Tujuannya adalah untuk mengetahui *lifestyle* dari pelanggan eksisting restoran tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, berdasarkan *AIO statement* dengan jawaban skala 1-5. Sebelum kuesioner digunakan untuk proses pengambilan data, tahapan yang perlu dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjamin kualitas kuesioner. Proses pengambilan data berhasil mengumpulkan sebanyak 141 responden dan saat proses pengujian awal data terdapat satu data yang terindikasi sebagai *outlier* sehingga data yang dapat diproses sebanyak 140 data. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan kluster dengan metode hierarki. Berdasarkan data yang dikumpulkan, terdapat empat kluster dengan karakteristik yang berbeda-beda. Kluster pertama disebut sebagai *effective millenials*, sedangkan kluster kedua disebut sebagai *family woman*, kluster ketiga disebut sebagai *sport person*, dan kluster keempat disebut sebagai *family person*. Keempat penamaan kluster tersebut berdasarkan analisis tabulasi silang terhadap variabel demografis yang terdapat pada kuesioner dan juga statistika inferensi dengan uji ANOVA untuk mengetahui dimensi AIO yang memiliki rataan tertinggi.

**Kata kunci:** AIO, segmentasi, pasar, kluster, *lifestyle*, restoran

### ABSTRACT

*This study aims to identify market segments customer profiles of a restaurant in Bintaro, South Tangerang to formulate an effective marketing strategy. This study will use the activity, interest, opinion (AIO) model to identify market segments from existing customers. The aim is to find out the lifestyle of the restaurant's existing customers. Data collection in this study used a questionnaire, based on AIO statements with answers on a scale of 1-5. Before the questionnaire is used for the data collection process, the steps that need to be carried out are testing the validity reliability of the questionnaire. This is necessary to ensure the quality of the questionnaire. The data collection process managed to collect as many as 1401 respondents during the initial data testing process there was one data that was indicated as an outlier so that as many as 140 data could be processed. The collected data will be analyzed using a hierarchical cluster method. Based on the data collected, there are four clusters with different characteristics. The first cluster is referred to as effective millennials, while the second cluster is referred to as family women, the third cluster is referred to as sports persons, the fourth cluster is referred to as family persons. The four cluster names are based on cross-tabulation analysis of the demographic variables in the questionnaire statistical inference using the ANOVA test to determine which AIO dimension has the highest average.*

**Keywords:** AIO, segmentation, market, cluster, *lifestyle*, restaurant

### 1. Pendahuluan

Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasaran melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah, menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses [1]. Salah satu kategori dari riset pemasaran adalah *problem solving research*, yaitu riset yang dilakukan ketika suatu masalah atau peluang sudah teridentifikasi. Penemuan atau pengetahuan yang didapat dari proses ini digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan untuk menyelesaikan suatu permasalahan pemasaran tertentu [2].

Permasalahan yang dihadapi oleh banyak organisasi adalah kesulitan dalam memahami pasar dan pelanggannya, serta memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi adalah agar dapat menarik pelanggan potensial sehingga meningkatkan efektivitas penggunaan sumber daya [3]. Variabel yang dapat digunakan untuk membagi pasar salah satunya adalah *lifestyle*, yaitu pola konsumsi seseorang meliputi produk, layanan, dan aktivitas yang dilakukan [4]. Sebagai contoh, Lo dkk. [5] melakukan segmentasi pelanggan restoran di Cina berdasarkan gaya hidup sehat dan kepedulian lingkungan.

Untuk mengidentifikasi *lifestyle* seseorang, diantaranya terdapat dua model yang dapat digunakan. Model yang pertama adalah model *AIO (activities, interests, opinions)*. Selain itu, juga terdapat model *value system approach LOV (List of Values)* yang umum digunakan dalam mengidentifikasi *lifestyle*. Model LOV mengidentifikasi nilai yang dianggap penting oleh seorang konsumen. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa AIO lebih baik dalam memahami *lifestyle* pelanggan [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan sebuah restoran dengan menggunakan model AIO. Informasi ini dapat digunakan oleh restoran tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan *lifestyle* pelanggannya.

Perangkat pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan kemiripan karakteristiknya adalah analisis kluster. Dengan menggunakan analisis kluster, akan terbentuk beberapa kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik pembeda yang menjadi dasar pengelompokkan pelanggan dalam analisis kluster biasa disebut sebagai variabel pengkluster. Penelitian ini menggunakan model AIO pada industri *hospitality* tepatnya pada restoran. Penelitian sebelumnya menggunakan model AIO untuk mengetahui perbedaan *lifestyle* dari pelanggan pada sebuah daerah [6], mengidentifikasi *lifestyle* pelanggan produk *wine* [7], serta segmentasi *lifestyle* pada pelanggan *online* dari sebuah produk [8]. Penelitian ini spesifik mengidentifikasi *lifestyle* pelanggan dari sebuah restoran di daerah Tangerang Selatan.

## 2. Metode Penelitian

Restoran yang menjadi objek penelitian adalah salah satu restoran yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan. Restoran ini dibuka pada tahun 2021, dengan rata-rata pengunjung pada hari kerja sebanyak 140 dan pada hari libur sebanyak 280 pelanggan. Restoran sedang mengalami permasalahan penurunan pendapatan, hingga mencapai 26%. Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi restoran dikelilingi oleh beberapa sekolah, sementara di hari libur pengunjung didominasi oleh keluarga atau komunitas tertentu. Riset pemasaran dibutuhkan untuk menggali kebutuhan dari para pengunjung dengan karakteristik yang sangat bervariasi.

### Perancangan Kuesioner

Instrumen pengukuran dirancang dengan mengacu pada 55 *AIO Statements* [6]. Dimensi yang terpilih akan disesuaikan dengan konteks studi yaitu restoran. Di samping itu, proses penerjemahan dan *backward translation* juga dilakukan untuk menjamin bahwa tidak terdapat perubahan makna. Setelah itu, terlebih dahulu dilakukan pengujian awal untuk memastikan kualitas kuesioner. Reliabilitas akan diuji dengan *alfa Cronbach* dan validitas menggunakan nilai korelasi *Pearson* dengan melihat korelasi antara indikator dan dimensinya juga dengan dimensi lainnya. Para responden diminta untuk menyampaikan pendapatnya terhadap pernyataan yang tertulis pada kuesioner, dengan skala 1 adalah sangat tidak setuju hingga 5 adalah sangat setuju.

### Pemrosesan Data Awal

Tahap pertama pengolahan data adalah menguji *outlier*, normalitas data, linearitas data, multikolinearitas data, dan autokorelasi. Kelima uji dasar statistika tersebut disarankan untuk dilakukan karena akan berpengaruh terhadap teknik statistik yang akan digunakan. Pemeriksaan *outlier* dilakukan menggunakan teknik deteksi univariat dan multivariat menggunakan jarak Mahalanobis. Pengujian normalitas data akan menggunakan uji *skewness-kurtosis*, untuk menguji linearitas akan melihat nilai *p-value* dari hasil regresi linear indikator dengan dimensinya, untuk menguji multikolinearitas akan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* dari masing-masing dimensi, dan untuk pengujian autokorelasi akan menggunakan *Durbin-Watson test* [9].

### Menentukan Variabel Pengkluster

Data yang telah terbebas dari *outlier* dan memenuhi uji asumsi dasar statistika, selanjutnya diolah menggunakan analisis kluster. Dasar pengklusteran disebut juga sebagai variabel pengkluster. Metode yang digunakan untuk menentukan variabel pengkluster adalah *summated scale*. Metode ini dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari setiap indikator pada sebuah dimensi dari masing-masing responden.

### Penentuan Jumlah Kluster

Penetapan jumlah kluster dilakukan dengan menghitung jumlah kenaikan heterogenitas terbesar. Metode ini mencari titik optimum antara kenaikan persentase lonjakan *distance* terbesar dan *similarity* yang bernilai positif. *Similarity* menakan kesamaan pada sebuah kluster sedangkan *distance* menunjukkan perbedaan antar kluster.

Semakin kecil jumlah kluster maka *distance* akan semakin besar sedangkan *similarity* akan semakin kecil, sehingga titik optimum keduanya perlu diidentifikasi.

### Penentuan Anggota Kluster

Setelah mengetahui jumlah kluster yang optimal, dilakukan penentuan anggota dari setiap kluster. Data terlebih dahulu akan diolah dengan metode hierarki sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Kemudian hasil dari analisis kluster dapat diperoleh, serta anggota dari masing-masing kluster.

### Cross Tabulation

*Cross tabulation* atau uji tabulasi silang merupakan sebuah metode untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel. Pada penelitian ini, uji tabulasi silang akan digunakan untuk menguji korelasi antara hasil analisis kluster dengan variabel demografis. Hasil uji tabulasi silang memberikan informasi tambahan mengenai karakteristik dari kluster yang terbentuk. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Chi-Square* hitung dengan nilai *Chi-square* tabel. Hipotesis nol dari pengujian ini adalah tidak terdapat hubungan antar baris dan kolom.

### Analisis Statistika Inferensi

Penelitian ini menggunakan uji *one-way* ANOVA dalam statistika inferensi. Uji tersebut akan menentukan variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada kluster yang terbentuk. Penentuan variabel dengan rata-rata tertinggi pada setiap kluster akan menggambarkan indikator yang sesuai dengan anggota setiap kluster. Hipotesis nol dari pengujian ini adalah semua data bernilai rata-rata sama, dan akan ditolak jika terdapat minimal satu data memiliki nilai rata-rata yang tidak sama. Jika terdapat minimal satu data bernilai rata-rata tidak sama, pengelompokan dari rata-rata tersebut dilakukan dengan menggunakan uji *Tukey*.

### Validasi Kluster

Validasi dilakukan untuk memastikan hasil analisis kluster memiliki kualitas yang baik [10]. Pada penelitian ini, pengolahan validasi kluster dilakukan dengan membandingkan hasil kluster berdasarkan 2 metode yang berbeda, yaitu metode hierarki dan *k-means*. Kemudian untuk menilai apakah analisis kluster tersebut valid, dapat melihat jumlah anggota yang memiliki klasifikasi kluster sama pada dua metode (jumlah observasi diklasifikasikan benar). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *hit ratio*. *Hit ratio* merupakan persentase jumlah observasi yang diklasifikasikan benar dibandingkan dengan jumlah observasi secara keseluruhan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Instrumen pengukuran terdiri dari 7 dimensi dan 23 indikator. Pengujian pendahuluan dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Indikator yang memiliki nilai *alfa Cronbach* lebih besar dari 0.6 dikategorikan sebagai reliabel. Validitas mengacu pada hasil perhitungan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dengan kedua uji validitas tersebut, setiap indikator dipastikan hanya akan mengukur sebuah dimensi, dengan melihat nilai korelasinya. Indikator memiliki korelasi terbesar dengan dimensinya. Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas.

Pada Tabel 1, apabila nilai *alfa Cronbach* berada di atas 0.6 maka indikator dapat dikatakan reliabel. Selain itu, kolom PC (*Price conscious*), FC (*Fashion Conscious*), CO (*Family Oriented*), CM (*Community Minded*), SP (*Sport Spectator*), C (*Cook*), dan D (*Dieter*) menunjukkan nilai korelasi *Pearson* setiap indikator terhadap dimensi tersebut. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat indikator dengan nilai *Alfa Cronbach* di bawah 0.6, serta nilai korelasi terbesar berada pada dimensi itu sendiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel dan valid.

Tahapan selanjutnya adalah proses pengumpulan data yang dilakukan pada tanggal 16- 21 Maret 2023. Jumlah data per hari yang diperoleh pada hari Senin hingga Jumat sebanyak 10 hingga 15 responden sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu sebanyak 28 responden. Proses pengumpulan data dilakukan pada salah satu restoran di Tangerang Selatan dengan kriteria responden adalah pelanggan yang sudah berkunjung lebih dari satu kali. Jumlah keseluruhan data yang diperoleh adalah 141 dan seluruhnya dapat digunakan. Tabel 2 menunjukkan karakteristik dari responden.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagi sampel sama rata pada waktu *weekend* dan *weekday*. Setelah itu, dilakukan pengujian *outlier*, dan terdapat satu data yang tidak dikutsertakan berdasarkan uji *univariate* dan *multivariate*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi statistika, dan hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi tersebut sehingga dapat diolah dengan analisis kluster. Sebelumnya, dilakukan penentuan variabel pengkluster dengan metode *summated scale*. Kemudian dilakukan penentuan jumlah kluster yang terbentuk. Tabel 3 menunjukkan perubahan dari *distance level* dan *similarity level*.

**Tabel 1.** Hasil uji validitas kuesioner

Dimensi	Pertanyaan	Alfa Cronbach	PC	FC	CO	CM	SP	C	D
PC	Saya mendapati diri saya meninjau harga barang di supermarket bahkan untuk barang-barang yang murah (Sabun, tissue, air mineral, pasta gigi, dan lain-lain)	0.6195	0.764	-0.283	-0.367	-0.234	-0.101	-0.289	-0.358
<i>(Price Conscious)</i>	Seringkali saya melihat iklan untuk mencari potongan harga	0.6195	0.776	0.056	-0.2	-0.028	0.063	-0.3	0.056
	Seseorang dapat menghemat banyak uang dengan mencari penawaran terbaik untuk suatu barang	0.6195	0.738	-0.229	-0.084	0.137	-0.132	0.133	-0.042
FC	Saya biasanya memiliki paling tidak satu set pakaian yang sedang dalam tren.	0.659	-0.142	0.798	-0.113	0.249	0	0.179	0.208
<i>(Fashion Conscious)</i>	Ketika harus memilih, saya biasanya lebih mementingkan penampilan dibanding kenyamanan dalam berpakaian.	0.659	-0.284	0.725	0.145	-0.017	-0.281	-0.086	0.291
	Bagian terpenting dalam hidup dan aktivitas saya adalah berpakaian dengan baik	0.659	-0.273	0.545	0.311	0.098	0.199	-0.233	0.264
	Saya sering mencoba model rambut terbaru	0.659	0.138	0.74	0.001	0.006	-0.043	0.217	0.09
CO	Ketika keluarga saya (Ibu, Bapak, Kakak/Adik, dan Anak) jatuh sakit, saya meninggalkan hampir semua urusan saya untuk merawat dan memperhatikan mereka.	0.6468	0.067	0.302	0.816	0.119	0.329	0.216	0.264
<i>(Family Oriented)</i>	Keluarga (Ibu, Bapak, Kakak/Adik, dan Anak) merupakan hal terpenting dalam hidup saya	0.6468	-0.17	-0.101	0.747	0.237	0.263	-0.025	0.127
	Saya berusaha untuk menata (membersihkan rumah ataupun mendekor) ruman demi kenyamanan keluarga	0.6468	-0.529	0.007	0.777	0.108	0.273	0.153	0.327

Dimensi	Pertanyaan	Alfa Cronbach	PC	FC	CO	CM	SP	C	D
CM (Community Minded)	Saya merupakan anggota aktif pada lebih dari satu organisasi atau komunitas	0.7137	-0.138	0.21	0.276	0.741	0.399	0.378	0.321
	Saya cukup rutin melakukan kegiatan sosial untuk rumah sakit atau organisasi relawan	0.7137	-0.115	0.023	0.214	0.805	0.431	0.417	0.698
	Saya suka tergabung dalam kegiatan komunitas.	0.7137	0.062	0.054	-0.025	0.849	0.294	0.256	0.557
SP (Sport Spectator)	Saya suka menonton pertandingan olahraga	0.931	0.043	-0.1	0.468	0.588	0.944	0.409	0.314
	Saya biasa membaca berita olahraga	0.931	-0.174	-0.045	0.176	0.474	0.905	0.366	0.27
	Saya menyukai topik perbincangan mengenai olahraga	0.931	-0.053	0.031	0.381	0.572	0.966	0.372	0.385
C (Cook)	Saya suka masak	0.6741	0.004	-0.258	-0.017	0.175	0.194	0.766	-0.139
	Saya bisa masak	0.6741	-0.32	-0.017	0.027	0.168	0.223	0.571	0.11
	Saya suka untuk membuat kue dan sering melakukannya	0.6741	-0.127	0.139	0.287	0.574	0.366	0.759	0.279
	Saya tertarik pada rempah dan bumbu masak	0.6741	-0.212	0.209	0.143	0.238	0.363	0.777	0.296
D (Dieter)	Ketika cuaca panas, dalam seminggu saya beberapa kali mengkonsumsi minuman berkarbonasi rendah kalori atau minuman berkalori rendah	0.6343	-0.166	0.391	0.08	0.526	0.255	0.064	0.76
	Jika dibanding dengan lingkungan sekitar, saya lebih banyak membeli makanan dengan kalori rendah	0.6343	-0.114	0.17	0.537	0.483	0.355	0.333	0.792
	Saya mengonsumsi minuman diet setidaknya satu kali dalam sehari	0.6343	-0.033	0.044	0.158	0.501	0.169	0.098	0.765

**Tabel 2.** Persebaran demografis responden

Variabel demografis	Kode	Kategori	Jumlah
Jenis kelamin	1	Perempuan	64
	2	Laki laki	36
Menu makanan	1	Indonesian food	50
	2	Japanese food	14
	3	Western food	36
Pendidikan	1	Magister	12
	2	S1/D3/D4	78
	3	SMA	10
Pedapatan	1	<4.000.000	11
	2	>100.001.000	1
	3	10.001.000 - 20.000.000	29
	4	20.001.000 - 50.000.000	16
	5	4.001.000 - 10.000.000	35
	6	50.001.000 - 100.000.000	8
Usia	1	<20 tahun	7
	2	21-30 tahun	35
	3	31-40 tahun	32
	4	41-50 tahun	19
	5	51-60 tahun	7
Pekerjaan	1	IRT	18
	2	Karyawan BUMN	9
	3	Karyawan swasta	49
	4	Pelajar / Mahasiswa	11
	5	Pengacara	1
	6	PNS	2
	7	Tendik	1
	8	Wiraswasta	9
Hari mengunjungi	1	Akhir minggu	53
	2	Hari kerja	47
Frekuensi mengunjungi restoran	1	1 kali	65
	2	2 kali	19
	3	3 kali	6
	4	> 4 kali	10
Frekuensi pergi ke restoran	1	1 kali	16
	2	2 kali	27
	3	3 kali	32
	4	> 4 kali	25

**Tabel 3.** Penentuan jumlah kluster

Jumlah kluster	<i>Similarity level</i>	<i>Distance level</i>	Persentase lonjakan
10	51.567	27.045	
9	48.833	28.572	5.65%
8	48.687	28.653	0.28%
7	43.794	31.386	9.54%
6	13.458	48.325	53.97%
5	8.377	51.163	5.87%
<b>4</b>	<b>5.482</b>	<b>52.779</b>	<b>3.16%</b>
3	-130.752	128.853	144.14%
2	-309.487	228.659	77.46%
1	-393.74	275.706	20.58%

Jumlah kluster ditentukan dari titik optimum, dengan nilai *similarity* yang tidak negatif dan *distance level* yang besar. *Similarity level* merupakan kesamaan antar anggota kluster sedangkan *distance level* merupakan ketidaksamaan antar kluster. Persentase lonjakan menunjukkan kenaikan *distance level* dari jumlah kluster  $n-1$  dan  $n$ . Pada Tabel 3 lonjakan terjadi pada jumlah kluster 3 ke 4, maka titik optimum berada pada empat kluster (diberi tanda *bold*). Analisis selanjutnya adalah mengidentifikasi karakteristik masing-masing kluster tersebut.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pada variabel pengkluster untuk masing-masing kelompok. Untuk itu, akan dilakukan *post hoc analysis* dengan uji *Tukey*. Pada Tabel 4 terdapat kelompok A, B, dan C dengan rata-rata yang berbeda signifikan. Selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara anggota kluster dan variabel pertanyaan demografis.

Hasil uji ANOVA (Tabel 4) menunjukkan bahwa kluster 1 mementingkan dimensi *family oriented* dan *price conscious* (group A). Kluster 2 mementingkan dimensi *community minded*, *fashion conscious*, dan *cook* (group B) dengan nilai rata-rata mendekati empat. Kluster 3 mementingkan dimensi *family oriented* (group A) sementara dimensi *cook*, *dieter*, *community minded*, *sport spectator*, dan *fashion conscious* tidak dianggap penting bagi kluster ini karena nilainya kurang dari 3. Pada kluster 4, dimensi *community minded*, *price conscious*, dan *sport spectator* (group A) dianggap penting oleh anggota kluster 4, dimensi group B, C, dan D tidak dianggap penting karena memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah. Group B, C, dan D memiliki rata-rata di bawah empat sehingga kepentingannya rendah. Setelah mengetahui *lifestyle* dari masing-masing kluster, tahapan selanjutnya adalah melihat hubungan antara variabel demografis dengan masing-masing kluster. Tabel 5 menunjukkan hasil hubungan antara variabel demografis dan anggota kluster.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji tabulasi silang dari variabel demografis yang memiliki hubungan yang signifikan dengan anggota kluster. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden kluster 1 sebagian besar karyawan swasta, memiliki pendapatan 4 - 10 juta, usia 21-30 tahun, dan waktu berkunjung di hari kerja. Berbeda dengan kluster kedua, sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dan karyawan swasta dengan pendapatan 4 - 10 juta, usia 21-40 tahun dan waktu berkunjung di hari kerja. Kluster 3 dan 4 didominasi oleh pengunjung di akhir minggu dan bekerja sebagai karyawan swasta. Kluster 3 sebagian besar responden memiliki pendapatan 10-20 juta dan usia 31-40 tahun sedangkan kluster 4 sebagian besar responden memiliki pendapatan 4 - 10 juta dan usia 21-30 tahun.

Tahap terakhir dalam analisis kluster adalah melakukan pengujian validitas terhadap kluster terbentuk. Hasil *hit ratio* menunjukkan 82%, artinya kluster yang dihasilkan sudah baik dan valid. Tabel 6 merupakan ringkasan dari uji ANOVA dan tabulasi silang.

Hasil analisis kluster menunjukkan terdapat empat kelompok pelanggan dari salah satu restoran di Tangerang Selatan. Kluster pertama dinamakan sebagai *effective millennials cluster*, kluster kedua dinamakan sebagai *family oriented woman*, kluster ketiga *family time person*, dan kluster keempat sebagai *sport person*. Penamaan kluster tersebut berdasarkan karakteristik masing-masing kluster (Tabel 6). Hal serupa juga dilakukan pada penelitian sebelumnya [7] yaitu segmentasi berdasarkan *lifestyle* pada konsumen di India, yang mengidentifikasi adanya tiga kluster dengan karakteristik *lifestyle* yang berbeda.

**Tabel 4.** Hasil *post-hoc analysis* uji Tukey

Dimensi	N	Mean	Grouping
<b>Klaster I</b>			
<i>Family oriented</i>	22	4.6212	A
<i>Price conscious</i>	22	4.439	A
<i>Cook</i>	22	3.591	B
<i>Dieter</i>	22	2.379	C
<i>Fashion conscious</i>	22	2.239	C
<i>Sport spectator</i>	22	2.136	C
<i>Community minded</i>	22	2.667	C
<b>Klaster II</b>			
<i>Family oriented</i>	31	4.5484	A
<i>Community minded</i>	31	3.9677	B
<i>Fashion conscious</i>	31	3.952	B
<i>Cook</i>	31	3.871	B
<i>Sport spectator</i>	31	2.57	C
<i>Price conscious</i>	31	2.5161	C
<i>Dieter</i>	31	2.387	C
<b>Klaster III</b>			
<i>Family oriented</i>	27	4.3827	A
<i>Cook</i>	27	2.954	B
<i>Dieter</i>	27	2.741	B
<i>Community minded</i>	27	2.704	B
<i>Price conscious</i>	27	2.568	B
<i>Sport spectator</i>	27	2.494	B
<i>Fashion conscious</i>	27	2.361	B
<b>Klaster IV</b>			
<i>Community minded</i>	20	4.233	A
<i>Price conscious</i>	20	4.0833	A
<i>Sport spectator</i>	20	3.85	A
<i>Family oriented</i>	20	3.367	B C
<i>Dieter</i>	20	3.2	B C D
<i>Fashion conscious</i>	20	2.7	C D
<i>Cook</i>	20	2.6	D

Keempat klaster yang dihasilkan pada penelitian ini memiliki *lifestyle* dan karakteristik demografis yang berbeda, sehingga akan terdapat perbedaan kebutuhan dan keinginan. Penelitian sebelumnya [11] [12] telah membuktikan adanya hubungan antara *lifestyle* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang dengan berfokus pada kelompok pelanggan yang memiliki *lifestyle* dengan *purchase intention* tertinggi.

Untuk itu, restoran perlu memilih kelompok yang akan menjadi fokus, karena tidak mungkin memenuhi kebutuhan seluruh pelanggannya. Penelitian ini tidak mengidentifikasi *purchase intention* pada respondennya, sehingga pemilihan target pasar dilakukan berdasarkan pertimbangan lain. Target pasar yang dipilih adalah klaster 2 dan 3, yaitu klaster *family oriented woman* dan *family time person*. Pemilihan dilakukan berdasarkan waktu kunjungan dan jumlah anggota klaster. Strategi pemasaran kemudian dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan *lifestyle* dari kedua klaster ini.



Mengacu pada profil pelanggan dari kedua kluster tersebut, maka restoran dapat merancang beberapa strategi. Dengan mempertimbangkan bahwa kedua kluster didominasi oleh Ibu Rumah Tangga dan berorientasi pada komunitas dan *fashion*, maka restoran dapat mengadakan promosi ataupun kegiatan yang berkaitan dengan wanita dan *fashion*. Sebagai contoh, restoran dapat memberikan potongan harga tertentu setiap kali pengunjung menggunakan *fashion* tertentu bersama dengan teman-temannya. Sedangkan di akhir minggu, pengunjung banyak yang datang bersama dengan keluarga, maka restoran dapat memberikan suasana yang nyaman ataupun produk (makanan dan minuman) yang sesuai untuk dinikmati bersama keluarga.

**Tabel 5.** Hasil uji tabulasi silang

Variabel demografis	Kluster			
	1	2	3	4
<b>Pekerjaan</b>				
Ibu rumah tangga	2 (9.1%)	<b>12 (38.7%)</b>	4 (14.8%)	0 (0%)
Karyawan BUMN	3 (13.6%)	3 (9.7%)	3 (11.1%)	0 (0%)
Karyawan Swasta	<b>11 (50%)</b>	<b>11 (35.5%)</b>	<b>13 (48.2%)</b>	<b>14 (70%)</b>
Pelajar / Mahasiswa	2 (9.1%)	1 (3.2%)	3 (11.1%)	5 (25%)
Pengacara	0 (0%)	1 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)
PNS	1 (4.5%)	0 (0%)	1 (3.7%)	0 (0%)
Tenaga kependidikan	1 (4.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Wiraswasta	2 (9.1%)	3 (9.7%)	3 (11.1%)	1 (5%)
<b>Pendapatan</b>				
<4.000.000	2 (9%)	2 (6%)	4 (15%)	3 (15%)
>100.001.000	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)
10.001.000 - 20.000.000	7 (32%)	<b>10 (32%)</b>	<b>8 (30%)</b>	6 (30%)
20.001.000 - 50.000.000	3 (14%)	4 (13%)	6 (22%)	1 (5%)
4.001.000 - 10.000.000	<b>8 (36%)</b>	12 (39%)	7 (26%)	<b>8 (40%)</b>
50.001.000 - 100.000.000	2 (9%)	3 (10%)	2 (7%)	1 (5%)
<b>Usia</b>				
<20 tahun	0 (0%)	0 (0%)	3 (11.1%)	4 (20%)
21-30 tahun	<b>11 (50%)</b>	<b>11 (35.5%)</b>	4 (14.8%)	<b>9 (45%)</b>
31-40 tahun	7 (31.8%)	<b>11 (35.5%)</b>	<b>11 (40.7%)</b>	3 (15%)
41-50 tahun	1 (4.5%)	8 (25.8%)	6 (22.2%)	4 (20%)
51-60 tahun	3 (13.6%)	1 (3.2%)	3 (11.1%)	0 (0%)
<b>Hari berkunjung</b>				
Akhir minggu	5 (22.7%)	5 (16.1%)	<b>25 (92.6%)</b>	<b>18 (90%)</b>
Hari kerja	<b>17 (77.3%)</b>	<b>26 (83.9%)</b>	2 (7.4%)	2 (10%)

\*Karakteristik pembeda untuk masing-masing kluster diberi ta **bold**

**Tabel 6** Karakteristik klaster

Klaster	Variabel demografis						<i>Lifestyle dimension</i>	Total
	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili	Usia	Hari mengunjungi		
1	Wanita	Pegawai swasta	4.000.000-10.000.000	Tangerang Selatan	21-30	Weekday	<i>Family Oriented dan Price Conscious</i>	22
2	Wanita	IRT	4.000.000-10.000.000	Tangerang Selatan	21-40	Weekday	<i>Family, Community Minded, Fashion Conscious, dan Cook</i>	31
3	Pria dan wanita	Pegawai swasta	10.000.000-20.000.000	Tangerang Selatan	31-40	Weekend	<i>Family Oriented</i>	27
4	Pria	Pegawai Swasta	4.000.000-10.000.000	Tangerang Selatan	21-30	Weekend	<i>Community Minded, Price Conscious, dan Sport Spectator</i>	20

### Kesimpulan dan Saran

Studi ini dilakukan berdasarkan permasalahan pemasaran yang banyak dihadapi oleh organisasi dalam memahami pelanggannya. Pemahaman pelanggan sangat penting karena merupakan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan tidak mungkin merumuskan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing individu pelanggannya. Oleh karena itu, organisasi perlu mengidentifikasi kemiripan karakteristik antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dan mengelompokkannya.

Pada penelitian ini, pelanggan dari sebuah restoran dikelompokkan berdasarkan gaya hidup. Pengumpulan data menggunakan instrumen pengukuran yang menggali sikap, minat, dan opini dari para pelanggan. Hasil pengolahan data menggunakan analisis klaster diperoleh empat kelompok pelanggan, yaitu: klaster *effective millennials*, klaster *family woman*, klaster *sport person*, dan klaster *family person*. Berdasarkan waktu kunjungan dan jumlah anggota, klaster *family woman* dan *sport person* direkomendasikan sebagai fokus untuk merancang strategi pemasaran dari restoran tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan pengujian terhadap residual data agar menghasilkan analisis klaster dan *anova* yang valid. Selain itu, dapat menambahkan berbagai dimensi lain yang terdapat pada *AIO* yang sesuai dengan kondisi objek penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi kebutuhan target pasar sehingga strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan kebutuhan target pasar. Target pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi berdasarkan *lifestyle dimension*.

### Daftar Pustaka

- [1] Hair, J., Ortinau, D., and Bush, R., *Essentials of Marketing Research*, Louisiana: McGraw-Hill. (2014).
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, New York: Prentice Hall International. (2010).
- [3] Khare, A., and Bhagwat, J., Relevance Utility of Market Segmentation for the International Hospitality Industry, *Journal of Hospitality*. 5(1) (2019) 4-7.
- [4] Solomon, M.R., *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, New Jersey: Prentice Hall International. (2018).
- [5] Lo, A., King, B., Mackenzie, M., Segmenting Chinese Millennial Restaurant Customers: A Lifestyle Health Environmental Consciousness Approach, *Journal of China Tourism Research*. 16(2) (2020).
- [6] Kaynak, E., and Kara, A., An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states, *International Journal of Advertising*. 20(4), (2001) 455-482.

- [7] Risius, A., Klann, B., and Meyerding, S. G., Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences views on important wine characteristics in Germany, *Wine Economics Policy*. 8(2), (2019) 141–154.
- [8] Weber, W., Reinhardt, A., and Rossmann, C., Lifestyle Segmentation to Explain the Online Health Information–Seeking Behavior of Older Adults: Representative Telephone Survey, *Journal of Medical Internet Research*. 22(6), (2020) e15099.
- [9] Walpole, R., Myers, R. H., Myers, S. L., and Ye, K., *Probability Statistics for Engineers Scientists*, Texas: Pearson. (2012).
- [10] Jain, R., Analysis of Indian Consumers Behaviour using Lifestyle Segmentation, *Journal of Business Thought*. 10, (2019) 57–65.
- [11] Aguilar-Rodríguez, I. E., and Arias-Bolzmann, L. G., Lifestyle Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*. 35(1), (2021) 30–46.
- [12] Akkaya, M., Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation Perceived Value on Br Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories, *European Research*, (2020) 1-11.